



Tugas Akhir - RD141558

**PERANCANGAN DESAIN KEMASAN
PRODUK VIRGIN COCONUT OIL (VCO)
BERBASIS KULTUR TRENGGALEK**

**WULAN BUDI INDRASWARI
3412100027**

Dosen Pembimbing :
Sayatman, S. Sn, M.Si
NIP : 197406142001121003

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
Fakultas Arsitektur desain dan perencanaan
institut teknologi sepuluh nopember
SURABAYA 2018



Tugas Akhir - RD 141558

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK VIRGIN COCONUT OIL (VCO) BERBASIS KULTUR TRENGGALEK

Wulan Budi Indraswari
NRP. 3412100027

Dosen Pembimbing:

Sayatman, S. Sn, M.Si
NIP. 197406142001121003

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Departemen Desain Produk Industri

Fakultas Arsitektur, Desain, dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

2018



Final Project - RD 141558

***DESIGN PACKAGING OF PRODUCT VIRGIN
COCONUT OIL (VCO) BASED ON CULTURE
IN TRENGGALEK***

Wulan Budi Indraswari
NRP. 3412100027

Supervisor:

Sayatman, S. Sn, M.Si
NIP. 197406142001121003

Visual Communication Design

Department of Product Design

Faculty of Architecture, Design, and Planning

Institute of Technology Sepuluh Nopember

2018

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK VIRGIN COCONUT OIL (VCO) BERBASIS KULTUR TRENGGALEK

TUGAS AKHIR RD/141558

Disusun untuk memenuhi syarat

Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Pada

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual

Program Studi S-1 Departemen Desain Produk

Fakultas Arsitektur, Desain, dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh

Wulan Budi Indraswari

NRP. 341210027

Surabaya, 9 Agustus 2018

Periode Wisuda 118 (September 2018)



Mengetahui,
Kepala Departemen Desain Produk

Ediya Zularkha, ST., M.Sn., Ph.D.
NIP. 197510142003122001

Disetujui
Dosen Pembimbing

Savatman, S. Sn, M.Si
NIP. 197406142001121003

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Bidang Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Desain Produk, Fakultas Arsitektur, Desain, dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,

Nama Mahasiswa : Wulan Budi Indraswari

NRP : 3412100027

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis Laporan Tugas Akhir yang saya buat dengan judul **“PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK VIRGIN COCONUT OIL (VCO) BERBASIS KULTUR TRENGGALEK”** adalah :

- 1) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan sebagai kutipan/referensi dengan cara yang semestinya.
- 2) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan data-data hasil pelaksanaan penelitian dalam proyek tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka saya bersedia karya tulis ini dibatalkan.

Surabaya, 9 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan



Wulan Budi Indraswari
NRP.3412100027

Perancangan Desain Kemasan Produk Virgin Coconut Oil (VCO) Berbasis Kultur Trenggalek

Nama : Wulan Budi Indraswari
NRP : 3412100027
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Desain Produk —FDAP-ITS
Pembimbing : Sayatman, S. Sn, M.Si

ABSTRAK

Kabupaten Trenggalek merupakan daerah ke empat penghasil kelapa terbesar di Jawa Timur. Potensi tersebut berhasil dikembangkan oleh CV. Budi Lestari sebagai salah satu perusahaan local yang bergerak dalam bisnis *Virgin Coconut Oil (VCO)* di Kabupaten Trenggalek. Sejak tahun 2014 CV. Budi Lestari mulai mengolah produk VCO menjadi beberapa varian produk, antara lain; sabun, minyak telon, minyak aromaterapi dan lipbalm. Berkembangnya diversifikasi produk mengakibatkan kebutuhan akan kemasanpun semakin meningkat. Demikian pula ketatnya persaingan pasar mendorong perusahaan untuk segera melakukan re-desain kemasan agar lebih memiliki identitas khas dan berdaya saing dengan produk-produk sejenis di pasaran.

Melalui perancangan ini maka dirumuskan sebuah konsep desain kemasan produk VCO yang beridentitas kultur lokal sebagai salah satu ciri Kabupaten Trenggalek. Kesan yang ingin dicapai adalah menciptakan kemasan produk perawatan tubuh yang murni terbuat dari bahan herbal dengan *image* praktis dan higienis. Hasil perancangan ini menampilkan kultur ikonik Trenggalek yaitu Menak Sopal dan Turonggo Yakso sebagai benang merah desain kemasan produk VCO dan olahannya. Melalui hasil perancangan ini, diharapkan mampu memberikan identitas yang khas dan konsistensi desain pada setiap implementasi kemasan produk yang dikembangkannya sebagai VCO Menak Sopal produk unggulan daerah dan Kabupaten Trenggalek akan memiliki produk unggulan yang berpotensi besar di era pasar globalisasi. Keberagaman potensi produk dari VCO ini dapat selalu dikembangkan baik dari aspek pengolahan dan penggunaan produk maupun cara pengenalannya pada konsumen.

Kata kunci: Desain, Kemasan, VCO, Kultur, Trenggalek

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Design Design Packaging of Virgin Coconut Oil (VCO) Product Based on Trenggalek Culture

Name : Wulan Budi Indraswari
NRP : 3412100027
Major : Visual Communication Design
Department : Product Design —FDAP-ITS
Supervisor : Sayatman, S. Sn, M.Si

ABSTRACT

Trenggalek Regency is the fourth largest coconut producer in East Java. This potential was successfully developed by CV. Budi Lestari as one of the local companies engaged in the business of Virgin Coconut Oil (VCO) in Trenggalek Regency. Since 2014 CV. Budi Lestari began processing VCO products into several product variants, including; soap, telon oil, aromatherapy oil and lipbalm. The development of product diversification has resulted in increasing demand for packaging. Likewise, tight market competition encourages companies to immediately re-design packaging so that they have more distinctive identity and competitiveness with similar products on the market. Through this design, a VCO product packaging design concept that identifies local culture is formulated as one of the characteristics of Trenggalek Regency. The impression you want to achieve is to create a package of body care products made from pure herbal ingredients with a practical and hygienic image. The results of this design show the iconic culture of Trenggalek namely Menak Sopal and Turonggo Yakso as the common thread of VCO product packaging design and processing. Through the results of this design, it is expected to be able to provide a distinctive identity and consistency of design in every implementation of product packaging that he developed as Menak VCO Sopal superior products in the region and Trenggalek Regency will have superior products with high potential in the era of globalization market. The diversity of potential products from this VCO can always be developed both from the aspects of processing and product use as well as ways of recognition to consumers.

Keywords: *Design, Packaging, VCO, Culture, Trenggalek*

(Halaman ini sengaja di kosongkan)

Kata Pengantar

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan karunia, rahmat, taufik serta hidayah-Nya dapat sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Laporan penelitian dengan Judul: “Perancangan Desain Kemasan Produk Virgin Coconut Oil (VCO) Berbasis Kultur Trenggalek” ini, adalah untuk memenuhi syarat tugas akhir saya, dalam menempuh kuliah di Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Perancangan ini dilakukan dalam rangka membangun identitas produk tersebut agar lebih dikenal secara luas di kalangan masyarakat konsumen VCO, khususnya dan masyarakat pencinta kesehatan secara natural. Dalam kesempatan ini tak lupa saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini, khususnya kepada:

1. Bapak, Ibu, adik yang telah banyak memberikan doa, dukungan, cinta - kasih sayang selama penyusunan laporan tugas akhir berlangsung.
2. Bapak Sayatman, S.Sn, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan sangat sabar memberikan bimbingan, motivasi, kritik, saran dan ilmunya sebelum, selama dan setelah kegiatan perancangan.
3. Bapak R. Eka Rizkiantoro S.Sn, M.Ds, Bapak Rahmatsyam Lakoro S. Sn., M.T., Bapak Baroto Tavip Indrojarwo, Ir., M.Si., Denny Indrayana S, ST, M. Des., Bapak Bambang Mardiono Soewito S.Sn, M.Sn selaku dosen penguji, pada Kolokium I, Kolokium II, Kolokium III, dan Kolokium IV tentang perancangan tugas akhir yang juga telah memberikan motivasi serta berbagai kritik, saran dan ilmunya.
4. VCO Menak Sopal Trenggalek, Pak dan Ibu Widiono, seluruh kerabat CV. Budi Lestari Trenggalek, dan budayawan Trenggalek yang telah memberikan berbagai informasi dan meluangkan waktu untuk laporan tugas akhir.
5. Teman – teman seperjuangan Mbak Nindhita, Etharyka, Melia, dan Fera, yang selalu memberikan wawasan baru dan solusi-solusi kreatif, semangat, hiburan, selama proses penyusunan laporan tugas akhir.
6. Tidak lupa juga saya mengucapkan terima kasih kepada teman–teman ruang tugas akhir yang selama ini memberi semangat maupun bantuan langsung maupun tidak langsung.
7. Teman - teman Angkatan 2012 yang sudah menjadi pengalaman tak terlupakan selama perkuliahan dan teman – teman yang telah memberi banyak dukungan, semangat dan doa selama pelaksanaan kegiatan perancangan ini.
8. Semua pihak lain yang telah membantu pelaksanaan kegiatan ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan mengingat segala keterbatasan yang ada pada diri penulis. Besar harapan penulis semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi semua pihak.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini berguna bagi rekan-rekan mahasiswa Desain Komunikasi Visual dan mahasiswa Desain Komunikasi Visual lainnya, khususnya bagi yang membutuhkan.

Surabaya, Agustus 2018

Penulis,

Wulan Budi Indraswari

DAFTAR ISI

Abstrak	i
<i>Abstract</i>	iii
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Batasan Masalah.....	5
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	
1.5.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.5.2 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Organisasi Penulisan	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Kemasan	9
2.2 Pengertian <i>Impulsive Buying</i> dan Efek dari Desain Kemasan.....	16
2.3 Merancang Kemasan Produk yang Baik	18
2.4 Material Kemasan Produk	21
2.5 Kriteria Standarisasi SNI.....	22
2.6 Studi Kompetitor dan Komparator	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Penelitian Desain	34
3.3 Obyek Penelitian	36

3.4 Teknik Pengambilan Data	36
3.5 Teknik Sampling	37
3.6 Teknik Analisis Data	38
3.7 Pedoman Wawancara Penelitian	38
BAB IV ANALISIS HASIL RISET	
4.1 Gambaran Umum Kabupaten Trenggalek.....	44
4.2 Legenda Sejarah Menak Sopal dan Tari Turonggo Yakso di Trenggalek.....	45
4.3 Tradisi pembuatan VCO di Kabupaten Trenggalek	47
4.4 Perusahaan CV. Budi Lestari	48
4.5 Perkiraan Biaya Produksi	50
4.6 Hasil Wawancara dan Kuisieoner Untuk Perancangan Kemasan	54
4.7 Hasil Analisis.....	58
4.8 Formulasi Permasalahan.....	62
4.9 Formulasi Kebutuhan	63
BAB V HASIL DESAIN	
5.1 Konsep Desain.....	65
5.2 Aspek-aspek Desain Kemasan	68
5.3 Konsep Visual	72
5.4 Sketsa dan Hasil Desain	74
5.5 <i>Moodboard</i>	76
5.6 Alternatif desain	77
5.7 Final Desain.....	84
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	101
6.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	110
BIOGRAFI PENULIS.....	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Roadmap</i> VCO Menak Sopal	3
Tabel 2.1 Material Kemasan.....	22
Tabel 2.2 Jenis botol plastik	22
Tabel 2.3 Komposisi Penting dan Faktor Kualitas VCO	26
Tabel 2.4 Kontaminan VCO yang Tidak Diiijinkan.....	26
Tabel 2.5 Kisaran Gas Kromatografi dari Komponen Asam Lemak	27
Tabel 2.6 Analisis Produk Eksisting	32
Tabel 4.1. Legalitas VCO Menak Sopal.....	39
Tabel 4.2 Ringkasan Identitas Target Konsumen Perancangan Desain Kemasan VCO CV.Budi Lestari	46
Tabel 4.3 Analisis Hasil Observasi Produk VCO Menak Sopal	48
Tabel 4.4 Analisis Hasil Observasi Produk Olahan VCO Menak Sopal.....	62
Tabel 4.5 Karakteristik produk VCO Menak Sopal	63
Tabel 4.6 Formasi Permasalahan.....	65
Tabel 4.7 Formulasi Kebutuhan	66
Tabel 5.1 Target Konsumen	73
Tabel 5.2 <i>Design Objectives</i>	80
Tabel 5.3 <i>Design Requirement</i> VCO Original	80
Tabel 5.4 <i>Design Requirement</i> Sabun VCO.....	94
Tabel 5.5 <i>Design Requirement</i> Minyak Aromaterapi.....	95
Tabel 5.6 <i>Design Requirement</i> Minyak Telon	95
Tabel 5.7 <i>Design Requirement</i> Lipbalm.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bentuk pengemasan produk VCO di Trenggalek.....	4
Gambar 2.1 Produk Narwastu Scent	27
Gambar 2.2 Produk Herborist.....	28
Gambar 2.3 Herborist <i>Store</i>	29
Gambar 2.4 Produk Dewi Sri Spa	29
Gambar 2.8 Dewi Sri Spa Store di Sogo	30
Gambar 3.1 Bagan Alur Penelitian Perancangan Desain Kemasan VCO.....	35
Gambar 4.1 Peta Kabupaten Trenggalek.....	46
Gambar 4.2 <i>Virgin Coconut Oil</i>	53
Gambar 4.3 Gambar Perkembangan Label VCO CV. Budi Lestari.....	54
Gambar 4.4 Produk Olahan VCO Menak Sopal	54
Gambar 4.5 Identitas Responden.....	58
Gambar 5.1 Atribut Visual	80
Gambar 5.2 Sketsa dan Hasil Desain	82
Gambar 5.3 Sketsa <i>Layout</i> Desain Kemasan.....	83
Gambar 5.4 <i>Moodboard</i> Desain Kemasan	84
Gambar 5.5 Logo Desain Alternatif 1	85
Gambar 5.6 Alternatif 1 Aplikasi pada Kemasan.....	86
Gambar 5.7 Alternatif 2 Aplikasi pada Kemasan.....	87
Gambar 5.8 Material Alternatif 2	87
Gambar 5.9 Logo Menak Sopal 2.....	88
Gambar 5.10 Alternatif 3 Aplikasi pada Kemasan.....	88
Gambar 5.11 Aplikasi Alternatif 2 pada Media	89
Gambar 5.12 Material Alternatif 3	89
Gambar 5.13 <i>Layout</i> Alternatif 3.....	92
Gambar 5.14 Material Alternatif 3	92
Gambar 5.15 Kemasan <i>Box</i> VCO Original dan <i>Peppermint</i> 100 ml.....	93
Gambar 5.16 <i>Insertpack</i> Kemasan <i>Box</i> VCO Original dan	

<i>Peppermint</i> 100 ml	94
Gambar 5.17 Kemasan VCO Original dan <i>Peppermint</i> 250 ml dan 500 ml	94
Gambar 5.18 Kemasan <i>Box</i> Sabun VCO 80 g dan 18 g.....	95
Gambar 5.19 Kemasan <i>Box</i> Sabun VCO <i>family pack</i>	95
Gambar 5.20 Label Kemasan Minyak Telon VCO 50 ml.....	96
Gambar 5.21 Kemasan <i>Aromaterapy Oil</i> VCO isi 100 ml.....	96
Gambar 5.22 Kemasan Lipbalm VCO 18 g	97
Gambar 5.23 <i>Paper Bag</i> VCO Menak Sopal	98
Gambar 5.24 <i>Giftbox</i> VCO Menak Sopal.....	99
Gambar 5.25 Brosur dan <i>X-Banner</i> VCO Menak Sopal	100
Gambar 5.26 <i>Catalogue</i> VCO Menak Sopal.....	100
Gambar 5.27 <i>Merchandise</i> VCO Menak Sopal.....	101
Gambar 5.28 <i>Travel Pack</i> VCO Menak Sopal	102
Gambar 5.29 Dus Karton untuk Agen (Griya)	102
Gambar 5.30 <i>Roadmap</i> Produk VCO Menak Sopal.....	103
Gambar 5.31 Hasil <i>Post-test</i> Kriteria Desain	104

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis VCO di Jawa Timur adalah CV. Budi Lestari. Kantor pusat perusahaan berada di Jl. Raya Karangan No. 3, Desa/Kec. Karangan, Kabupaten Trenggalek, dengan beberapa cabang sebagian agent penjualan di berbagai kota baik di Surabaya, Sidoarjo, Yogyakarta maupun di Jakarta, serta Bali. Sejak mulai berdiri, perusahaan ini bergerak di bidang Industri & Perdagangan dan Pengadaan Barang. Di bidang perdagangan berbagai produk yang dijual antara lain meliputi enting-enting jahe, sambal pecel, bawang goreng, pilus, *Virgin Coconut Oil* (VCO), tas tradisional, topi dan sandal anyaman, dan sebagainya. Khusus untuk industri dan perdagangan VCO dari tiga tahun lalu, penjualan VCO-nya telah beredar di berbagai kota, selain Trenggalek, antara lain diberbagai di wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat, dan Bali sebagaimana tersebut di atas.

Kantor pusat perusahaan mengendalikan pemasaran dan distribusi VCO di berbagai kota tersebut, untuk produksi VCO di pusatkan di Desa Sumberingin, Kecamatan Karangan Kabupaten Trenggalek.

Sejak tahun 2014, CV. Budi Lestari mengembangkan pemasaran produk VCO-nya dalam kemasan yang lebih kecil bentuk botol 130 ml untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Sehingga sejak tahun tersebut, perusahaan memproduksi VCO untuk menjualnya langsung kepada konsumen, tidak hanya menjual kepada perusahaan industri yang menggunakan bahan baku VCO. Setelah mulai digunakannya kemasan botol tersebut maka perusahaan membutuhkan desain kemasan yang menjadi faktor untuk memenangkan persaingan bisnis penjualan VCO produksi CV. Budi Lestari dari penjual VCO lainnya.

CV. Budi Lestari bemitra dengan instansi perdagangan lain dan juga sudah mengedarkan produknya secara online maupun di apotek dan toko herbal. Saat ini perusahaan sedang menjalin kerjasama dengan Dinas Koperasi Industri Perdagangan Pertambangan dan Energi (Koperindagtamben) Trenggalek, Bidang Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam “program inti plasma”. Atas rekomendasi dari Dinas Koperindagtamben, CV. Budi Lestari bermitra dengan salah satu pengrajin VCO di Trenggalek, Bapak Widiono, untuk menghasilkan produk VCO sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan standar yang telah ditetapkan dalam program inti plasma tersebut, CV. Budi Lestari membangun kerja sama dengan masyarakat pengrajin lainnya untuk standar kualitas produk VCO. Selanjutnya, para produsen VCO lain yang berada di Trenggalek dibina untuk dapat mencapai standar kualitas produk yang telah ditetapkan, khususnya bagi yang mau menjual produknya ke CV. Budi Lestari untuk dapat meningkatkan penjualan produk mereka, bekerja sama dengan CV. Budi Lestari sebagai pemasar. Tujuan program ini tidak lain adalah pemberdayaan masyarakat Trenggalek agar bersaing sehat dalam memproduksi VCO untuk meningkatkan produktivitas masyarakat dan menaikkan pendapatan daerah.

Perusahaan memusatkan pabriknya di Kabupaten Trenggalek karena merupakan salah satu Kabupaten dengan penghasil kelapa di Jawa Timur dengan perkebunan kelapa seluas 16.191 Ha (disbun.jatimprov.go.id, 2011). Perkebunan kelapa di Kabupaten Trenggalek merupakan perkebunan rakyat, sehingga di wilayah pemukiman penduduk banyak kelapa yang tumbuh dan telah menjadi salah satu sumber pokok penghasilan masyarakat. Dari hasil wawancara dengan Bapak Drs. Abdul Azis Suryanto, Kepala Bidang Usaha Kecil Menengah (UKM) Dinas Koperindagtamben, dikatakan bahwa: “Trenggalek dapat menjadi sumber komoditas kelapa yang bagus dengan kualitas kelapa yang tinggi, harga kelapa di Trenggalek bisa mencapai

Rp5.000,00 per buah, melampaui harga kelapa di Sulawesi yang seharga Rp3.500,00 per buah.”

Dari hasil wawancara dengan distributor perusahaan, Bapak Didin, perusahaan sudah memiliki kualitas VCO yang memenuhi kualitas standar dalam SNI dan dapat dibuktikan dengan sertifikasi P-IRT dan Hasil Uji Lab Sucofindo, dan sertifikasi halal dari MUI Jakarta serta akan terus mengembangkan usahanya dalam bisnis penjualan VCO tersebut.

Di sisi lain, perusahaan sudah memproduksi produk-produk olahan VCO lainnya seperti sabun, minyak aromaterapi, lipbalm, dan minyak telon, berkembangnya diversifikasi produk mengakibatkan kebutuhan akan kemasanpun semakin meningkat. Dalam pengembangannya, perusahaan juga memiliki rencana untuk program VCO kedepannya untuk produk lanjutan yang dapat dilihat dalam bentuk *roadmap* sebagai berikut :

2018	2019
<p>Pameran UKM pada HUT RI, Lapangan Pendopo Kabupaten Trenggalek (7-14/8)</p> <p>Pameran Produk Unggulan Kabupaten Trenggalek, Anjungan TMII, Jakarta (11/9)</p> <p>Pameran APKASI, Sahid, Center, Jakarta (7/12)</p> <p>Pameran UKM Trenggalek, Gedung Cak Durasim, Trenggalek (7/12)</p>	<p>Pameran Pasar Rakyat di Plaza Surabaya (4-6/7)</p> <p>Booking Acara Kesehatan TV SBO (8/19)</p> <p>Aktif di media sosial dalam jurnalistik pengenalan VCO dan manfaatnya</p> <p>Mendapatkan surat BPOM</p>
2020	2021
<p><i>Launch</i> produk baru : <i>Shampoo</i> dan <i>Body Lotion</i></p> <p>Pertemuan dengan Agen dan Cabang, perihal desiminasi desain dan produk baru</p> <p><i>Launch</i> produk baru : Sabun Tangan Antiseptik</p>	<p>Pertemuan dengan Agent dan Cabang, perihal desiminasi desain dan produk baru</p> <p><i>Launch</i> produk baru : Masker Wajah</p>

Tabel 1.1 Roadmap VCO Menak Sopal

Dalam upaya meningkatkan bisnisnya, perusahaan membutuhkan pengembangan desain kemasan agar mampu bersaing dengan menampilkan keunggulan produknya, sehingga dapat lebih meyakinkan konsumen untuk memilih VCO dari CV. Budi Lestari, serta untuk menjangkau berbagai segmen pasar yang lebih luas untuk meningkatkan persaingan. Selain itu pengembangan desain kemasan, sesuai dengan peruntukannya akan dapat memberikan nilai tambah secara ekonomis yang lebih tinggi dari pada kemasan sebelumnya.



Gambar 1.1 Bentuk pengemasan produk VCO di Trenggalek
(Sumber : CV. Budi Lestari, Trenggalek 2016)

Oleh karena itu, perlu adanya pengembangan kemasan VCO sehingga produk VCO dari CV. Budi Lestari dapat menyelesaikan uraian permasalahan tersebut dan memiliki keunggulan-keunggulan sebagai berikut :

- 1) Dengan *packaging identity*, selain memiliki identitas pembeda, produk VCO bisa menampilkan kualitas konsisten di mata konsumen, serta menampilkan konsep kultur yang berkaitan dengan sosial budaya sebagai produk unggulan karya masyarakat Trenggalek. Dengan begitu, konsumen dari berbagai daerah dapat mengenal Kabupaten Trenggalek sebagai daerah penghasil VCO yang berkualitas tinggi.
- 2) Dengan pengembangan desain kemasan, segmen yang ditargetkan menjadi lebih beragam. Keberagaman tersebut dapat memungkinkan produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas agar tidak terhenti hanya di satu sistem penjualan curah. Pengembangan desain kemasan akan dibuat untuk produk olahan VCO Original, sabun, aromaterapi, minyak telon, dan lipbalm.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu CV. Budi Lestari memiliki identitas kemasan untuk mengenalkan produknya sebagai produk unggulan Trenggalek, serta pengembangan desain kemasan untuk produk VCO dan olahannya yang mampu menaikkan daya saing produk dan menunjang program kerjasama perusahaan dengan pemerintah dalam mengangkat produk VCO menjadi produk unggulan dari Kabupaten Trenggalek.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Produk VCO dari CV. Budi Lestari sudah memenuhi standar kualitas VCO namun kurang mampu memperoleh kesadaran masyarakat terhadap produknya karena belum memiliki identitas kemasan produk yang mapan.
2. Perusahaan sudah memiliki berbagai produk olahan VCO untuk mengembangkan sistem penjualannya namun masih belum memiliki desain kemasan yang spesifik bagi masing-masing produk sesuai dengan pasar yang dituju.

1.3 Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang telah teridentifikasi, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diselesaikan, yaitu :

Bagaimana merancang desain kemasan produk *Virgin Coconut Oil* dan produk olahannya dari CV. Budi Lestari serta media implementasinya sebagai produk unggulan Kabupaten Trenggalek?

1.4 Batasan Masalah

Batasan permasalahan yang diselesaikan adalah sebagai berikut :

1. Perancangan difokuskan pada rancangan identitas produk VCO serta implementasinya dengan media utama desain kemasan produk VCO dan olahannya.
2. Perancangan tidak mengkaji estimasi finansial untuk produksi massal.
3. Perancangan tidak mengkaji strategi manajemen pemasaran produk VCO.

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari perancangan ini adalah menghasilkan rancangan desain kemasan produk VCO dan produk olahannya dari CV. Budi Lestari serta implementasinya sebagai produk unggulan Kabupaten Trenggalek.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Bagi Peneliti

- Memberikan pengalaman dan pengetahuan tentang pembuatan desain kemasan dengan basis kultur.
- Mampu mengimplementasikan ilmu Desain Komunikasi Visual dalam perancangan desain kemasan.
- Mengetahui perkembangan teknologi industri kemasan.
- Menambah wawasan perkembangan pasar dunia perdagangan.
- Menambah kemampuan bekerja sama dengan *stakeholder* dalam penyelesaian sebuah permasalahan khususnya dalam perancangan desain kemasan.

Bagi Stakeholder

- Produk VCO di Trenggalek akan memiliki potensi menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan adanya diversifikasi kemasan produk.
- Diversifikasi produk dari bahan baku VCO akan memiliki desain kemasan yang siap digunakan.

- *Stakeholder* terbantu dalam menjadikan produk VCO sebagai salah satu UKM unggulan Trenggalek, khususnya dalam segi pengemasan.
- Kualitas produk VCO perusahaan dapat menjadi acuan bagi pengusaha-pengusaha VCO di Trenggalek.
- Visi *stakeholder* untuk membuat VCO di Trenggalek memiliki identitas dari daerah asalnya dapat terpenuhi.

Bagi Trenggalek

- UKM Trenggalek memiliki tambahan satu produk unggulan yang dapat bersaing dengan produk unggulan dari daerah lain.
- Produsen VCO di Trenggalek dapat terus berproduksi dengan acuan yang telah ditetapkan.
- Komoditas kelapa di Trenggalek dapat dimanfaatkan dengan lebih efektif dan lebih maksimal.
- Produk VCO di Trenggalek dengan kemasan yang menarget segmen pasar yang lebih luas dapat lebih dikenal dan ditemui di berbagai lapisan pasar.
- Budaya lokal di Trenggalek dapat lebih dikenal melalui desain kemasan yang menjadi identitas produk VCO di Trenggalek.

1.6 Organisasi Penulisan

BAB I PENDAHULUAN terdiri atas Latar Belakang Masalah yang membahas fenomena konten, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Ruang Lingkup, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Organisasi Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA berisi pustaka tentang aspek-aspek yang akan dikerjakan dalam perancangan desain kemasan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN memuat metode yang akan digunakan untuk penelitian, tahapan penelitian, metode pengumpulan data, analisis data dan pelaksanaan penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA berisi hasil-hasil analisis penelitian yang dilakukan meliputi permasalahan dan kebutuhan, profil produk, hasil wawancara, hasil kuisioner, dan hasil analisis produk kompetitor.

BAB V KONSEP DESAIN menjelaskan konsep desain yang telah dibuat dan akan menjadi konsep penelitian yang akan dilakukan. Hasil penelitian secara menyeluruh berupa identitas desain kemasan, sketsa-sketsa kemasan produk, dan digitalisasi perancangan kemasan.

BAB VI KESIMPULAN & SARAN berupa kesimpulan dari penelitian dan saran dari penulis mengenai penelitian yang dilakukan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Kemasan

Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan kata “kemasan” mengimplikasikan hasil akhir proses mengemas.

Cenadi (2000) menyatakan kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk.

Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.

Sedangkan di lihat dari daya tarik, kemasan memiliki dua daya tarik baik visual maupun daya tarik fisik:

1. Daya Tarik Visual, mengarah pada pengampilan kemasan produk yang mencakup berbagai unsur grafis, antara lain warna, ilustrasi, teks dan layout.
2. Daya Tarik Praktis, Merupakan efektifitas dan efisiensi suatu kemasan ditujukan kepada konsumen, distributor, meliputi penyimpanan dan pemajangan.

2.1.1 Definisi Desain Kemasan

Menurut Kotler dan Amstrong (2007) pengemasan merupakan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus produk. Dalam mengemas sebuah produk terdapat beberapa hal yang menjadi kriteria desain atau produksi wadah tersebut menurut Cenadi (2000) meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri, dan label.

Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengelarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk dipasar.

Dari aspek yang berbeda Bhakti (2001) dalam sebagaimana dikutip oleh Natadjaja (2002), menjelaskan bahwa: “Kemasan seharusnya merupakan kesan singkat dari citra produk yang ingin disampaikan oleh pabrik, dan kemasan tersebut haruslah terpadu dengan fungsi produk”. Dalam hal ini dapat dipahami bahwa kemasan merupakan finalisasi dari produk yang akan dijual ke pasar, dari suatu produk yang dihasilkan dari pabrik atau produsen.

Di sisi lain, menurut Titik Wijayanti (2012), Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu:

- a. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
- b. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko.
- c. Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.

- d. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
- e. Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

Berbeda yang telah dikemukakan oleh Kotler di atas, menurut Kotler dan Keller (2012), Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran :

- a. Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan: menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan menyenangkan.
- b. Kekayaan Konsumen, peningkatan kekayaan konsumen membuat mereka bersedia membayar lebih besar untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.
- c. Perusahaan dan Citra Merek, kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek.
- d. Peluang Inovasi, kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen.

2.1.2. Elemen-Elemen Desain Kemasan

Pada desain kemasan, elemen-elemen desain kemasan harus disesuaikan dengan tujuan agar tugas desain dapat terpenuhi. Beberapa elemen desain kemasan yang harus dipenuhi antara lain, meliputi: Warna, Citra, Huruf, Ilustrasi, Sarana grafis, Foto, Simbol, Ikon, Hirarki visual, dan lain-lain (<http://studiokemasan.blogspot.com/2015>). Dalam pembuatan kemasan, seorang pembuat desain kemasan harus memahami berbagai hal yang perlu menjadi pertimbangan, sehingga kemasan benar-benar memiliki peran yang optimal bagi suatu produk untuk dapat dijual di pasar. Adapun berbagai dimensi yang perlu mendapat perhatian dalam pembuatan kemasan produk, Menurut Nillson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2011), variabel desain kemasan

terdiri dari 3 dimensi (elemen), yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk.

a. Desain Grafis

Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Nilsson & Ostrom, 2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013), dan terdiri dari empat sub dimensi, yaitu: nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

1) Nama Merek

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa dari satu penjual/kelompok penjual dan mendeferensiasikan dari para pesaing (Kotler & Keller, 2012). Nama merek menjadi Brand Image yang perlu mendapatkan perhatian bagi seorang desainer kemasan, karena semua akan berangkat dari branding terhadap produk yang dipasarkan pada konsumen. Nama akan menjadi daya tarik awal dan pengingat bagi konsumen agar produk benar-benar menjadi menarik dan tak terlupakan di waktu selanjutnya.

2) Warna

Literatur pemasaran mengungkapkan bahwa warna kemasan memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan, perilaku emosi pada konsumen yang berbeda (Mustikiwa & Marumbwa, 2013). Warna memiliki potensi untuk menciptakan kesan yang mendalam dan tahan lama serta citra produk atau merek. Dalam kemasan produk, pemasar menggunakan warna untuk menarik perhatian konsumen yang dapat menciptakan perasaan positif atau negatif tentang produk/kemasan tertentu. Asadhollahi & Givee (2007) dalam Mustikiwa & Marumbwa, (2013) berpendapat bahwa warna kemasan mengkomunikasikan, menggambarkan, dan menampilkan fitur-fitur yang menyolok mata serta atribut intangibel dari sebuah merek. Hal ini berarti bahwa warna membawa pesan khusus mengenai merek yang pada akhirnya

menciptakan proposisi penjualan yang unik (*unique selling proposition*). Warna mengandung banyak makna, sehingga pada kelompok masyarakat tertentu, warna seringkali dimaknai sesuai dengan nilai-nilai budaya yang berkembang dalam suatu komunitas masyarakat yang akan menjadi target pasar bagi suatu produk yang dihasilkan, oleh perusahaan. Sehingga warna menjadi dimensi yang sangat penting dalam membuat desain kemasan.

3) **Tipografi**

Dalam membuat desain kemasan suatu produk, keindahan tata letak huruf harus memberikan kesan dan informasi yang kuat, sehingga menjadi daya tarik utama dan dapat memberikan informasi yang cukup lengkap sekalipun dalam ruang papan kemasan yang terbatas. Dimensi ini, disebut sebagai Tipografi yang merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

4) **Gambar**

Selain tipografi atau tata letak tulisan, hal yang tidak kalah penting untuk menjadi perhatian seorang pembuat desain kemasan adalah gambar. Gambar (*image*) menurut Klimchuck & Krasovec (2007) dalam Cahyorini & Rusfian, (2013) termasuk foto, ilustrasi, simbol/icon, dan karakter. Secara khusus gambar berfungsi pula untuk menarik perhatian, memperjelas sajian ide, mengilustrasikan atau menghiasi fakta yang mungkin cepat dilupakan atau diabaikan jika tidak digambarkan.

b. **Struktur Desain**

Dalam proses pembuatan desain kemasan, hal lain yang tidak kalah penting adalah struktur desain. Struktur desain ini adalah dimensi yang berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari 3 sub-dimensi yang meliputi sebagai berikut: bentuk, ukuran, dan material.

1) Bentuk

Bentuk mempengaruhi proteksi dan fungsi keamanan dalam menyentuh, menuangkan, dan menyimpan (Smith, 1993) dalam (Cahyorini & Rusfian, 2013). Sedangkan menurut Nilsson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013) menyatakan bahwa bentuk yang lebih sederhana lebih menarik dari pada yang biasanya, dan persegi panjang lebih banyak disukai dari pada kotak. Bentuk yang lebih sederhana akan mudah ditangkap maknanya bagi konsumen, selain itu bentuk persegi panjang akan mudah di raih atau dibawa, sehingga relatif memudahkan bagi konsumen.

2) Ukuran

Ukuran disebut juga dengan measurement yaitu cara menilai jumlah objek, waktu, atau situasi sesuai dengan aturan tertentu. Jenis produk akan sangat mempengaruhi ukuran dari pada desain kemasan. Dalam hal ini tentunya besaran kemasan harus menyesuaikan dengan produk yang dikemas. Kesesuaian dan keharmonisan tampilan dari kemasan dengan produk yang di kemas, dapat menjadi acuan bagaimana ukuran dari suatu kemasan dapat didesain dengan sebaik mungkin.

3) Material

Sejarah penggunaan bahan kemasan sudah berlangsung dengan sangat lama. Bahan kemasan pada mulanya menggunakan daun, kulit hewan, produk pecah belah, dan tas. Bahan kemasan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Smith, 1993). Namun seiring dengan waktu, kemasan plastik menjadi lebih simple dan tahan bersih, namun perkembangan akan kepedulian terhadap lingkungan, kertas yang mudah larut menjadi urgensi yang perlu mendapatkan perhatian. Namun demikian dari semua itu, pesan dari produk yang dikemas harus dapat tersampaikan melalui kemasan yang dibuat. Sedangkan menurut Shimp (2000) menyatakan bahwa bahan kemasan dapat membangkitkan emosi dan perasaan tertentu, biasanya tanpa orang tersebut menyadarinya.

c. Informasi Produk

Salah satu fungsi kemasan adalah untuk mengkomunikasikan produk melalui Informasi yang tertera. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih hati-hati. (Silayoi & Speece, 2005). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikatakan bahwa kemasan memiliki peranan cukup penting bagi suatu produk. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga secara tidak langsung menggambarkan jati diri produk itu sendiri. Dimensi-dimensi dari kemasan memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut konsumen akan semakin tertarik untuk memiliki produknya.

2.2 Pengertian *Impulsive Buying* dan Efek dari Desain Kemasan.

Kemasan suatu produk diharapkan memberikan sumbangan yang maksimal dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk yang dikemas. Keinginan atau minat untuk membeli dari sebuah kemasan yang menarik inilah yang disebut sebagai *Impulsive Buying*. Menurut Rook D.W (1987) dalam Cahyorini & Rusfian (2011), *Impulsive Buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Dari definisi ini terlihat bahwa *impulsive buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat efek dari desain kemasan yang bagus dan mengundang minat konsumen untuk menyukai dan memilih produk yang ditawarkan pada konsumen. Impulsive buying terjadi pada saat konsumen masuk ke toko ritel dan ternyata membeli produk ritel itu tanpa merencanakan sebelumnya, adalah suatu bentuk keberhasilan dari desain kemasan yang dibuat.

Menurut Mowen & Minor (2001:65-66), definisi pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Seperti yang dikatakan oleh Mowen, pembelian impulsif merupakan keputusan yang di ambil secara mendadak/saat itu juga. Pembelian impulsif terjadi karena adanya

dorongan perasaan yang kuat dimana keadaan afektif langsung menuju pada perilaku membeli, tanpa harus membentuk suatu kepercayaan dan berfikir keras untuk membeli suatu benda. Pembeli secara spontan memilih produk yang dikemas, dengan desain yang menarik sehingga tanpa pikir panjang dan spontan konsumen langsung memilihnya.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007:511), *impulsive buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Dalam perspektif ini, maka ranah yang disasar dari desain yang dibuat untuk para konsumen adalah ranah psikologis dan emosional konsumen, dan bukan pemikiran rasional yang perlu penjelasan panjang lebar untuk memutuskan membeli suatu produk yang ditawarkan dengan kemasan tertentu.

Emosi berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Mereka melakukan pembelian tanpa berfikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka beli, yang penting pelanggan terpuaskan. Pembelian impulsif didorong oleh kekuatan afektif diluar kendali individu (Tendai & Crispen, 2009).

Dalam kegiatan *impulsive buying* terbagi beberapa bentuk menurut Stern (1962):

- a. Pertama, *reminder impulsive buying* yakni terjadi pada saat konsumen di toko, melihat produk dan kemudian membuatnya mengingat sesuatu akan produk tersebut. Bisa jadi karena mengingat iklannya atau rekomendasi orang lain. Sehingga secara spontan konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dikemas tersebut.
- b. Kedua, *pure impulsive buying* terjadi ketika konsumen benar-benar tidak merencanakan apapun untuk membeli. Dalam bentuk *impulsive buying* yang kedua ini, jelas bahwa desain kemasan suatu produk yang paling menentukan terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk yang dijual. Tentunya ketertarikan secara spontan dan

emosional seseorang yang menentukan, konsumen membuat keputusan membeli suatu produk.

- c. Ketiga, *suggested impulsive buying* dimana konsumen diperkenalkan produk tersebut melalui promosi toko tersebut. Kehadiran seseorang ke dalam suatu toko, biasanya akan langsung mendapat sambutan dari pelayan toko tersebut. Kemampuan seorang sales di toko tersebut, dalam memberikan penjelasan yang meyakinkan pembeli akan sangat menentukan dalam konteks *impulsive buying* ini. Sedangkan desain kemasan, lebih berfungsi sebagai alat bantu untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang diinginkan.
- d. Keempat, *planned impulsive buying*, di mana konsumen sebenarnya mempunyai rencana namun keputusan membelinya tergantung pada harga dan merek di toko tersebut. Dalam hal ini, pengalaman dan pengetahuan seorang pembeli terhadap kemasan dan jenis produk, telah dikenali sebelumnya oleh konsumen, sehingga seorang pembeli ketika masuk ke toko, memang sudah merencanakan untuk membeli produk tertentu sesuai dengan pengetahuan atau pengalaman yang telah diketahuinya terlebih dahulu.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa *impulsive buying* adalah suatu kegiatan yang didasarkan pada emosi seseorang yang timbul karena rasa ketertarikan pada produk tertentu. Hal ini tentu diawali dengan melihat kemasan dari produk tersebut, sehingga konsumen menjadi tahu, dan kemudian tertarik untuk membeli produk yang dikemas tersebut. Ini dilakukan secara cepat tanpa berfikir panjang terlebih dahulu, oleh karena itu dengan adanya faktor *impulsive buying* pada konsumen merupakan peluang bagi seorang desainer kemasan untuk mengundang minat konsumen dalam membuat keputusan membeli, dengan memperhatikan aspek psikologis konsumen dalam rancangan desain kemasannya. Dalam hal ini perancangan kemasan, harus memperhatikan aspek

psikologis target konsumen, karena dalam keputusan membeli produk, emosi terlibat dalam tuntutan memenuhi kebutuhan hidup secara cepat.

2.3 Merancang Kemasan Produk yang Baik

Kemasan memiliki peranan yang penting dalam membangun identitas pembeda terhadap suatu produk yang dijual. Kesan yang disampaikan melalui desain kemasan, akan menjadi pertimbangan pertama bagi konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Adanya wadah atau kemasan untuk mengemas sebuah produk memiliki fungsi dan tujuan dalam pembuatannya. Seperti dalam uraian definisi desain kemasan yang telah dipaparkan, fungsi dan tujuan kemasan produk bisa berbeda-beda berdasarkan kegunaannya. Untuk produk makanan, beberapa hal berikut merupakan fungsi dan tujuan utama kemasan (bbc.co.uk, 2014) :

- untuk melestarikan produk
- untuk melindungi produk dari kerusakan
- untuk membuat produk lebih menarik bagi konsumen
- untuk membuatnya lebih mudah untuk mengangkut produk

Dapat dikatakan bahwa kemasan memiliki peranan yang sangat penting, untuk melestarikan produk, melindungi dari kerusakan, sebagai daya tarik maupun sebagai fungsi untuk mempermudah konsumen dalam membawa produk yang di beli tersebut. Sehingga kemasan suatu produk tidak kalah pentingnya dengan produk itu sendiri, bahkan karena kemasan yang baik, harga produk bisa ditingkatkan untuk mencapai keuntungan yang lebih besar dari hasil penjualan produk.

Menurut pendapat Iwan Wirya (1999), kemasan yang baik adalah kemasan yang bisa melindungi isi produk tersebut terhadap cuaca dan proses alam lainnya. Kemasan juga bisa digunakan sebagai wadah agar produk yang dikemas mudah dibawa, tetapi harus juga bisa menjadi media berkomunikasi produk tersebut, agar bisa menjelaskan dan merefleksikan produk, citra atau merek yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari promosi dan pemasaran, tentunya dengan pertimbangan mudah untuk dikenali, dilihat, dipahami, dan diingat. Selain itu hal yang perlu mendapat perhatian untuk

merancang kemasan yang baik, adalah daya tarik suatu kemasan sangatlah penting untuk menarik minat konsumen dan mempengaruhi tindakan konsumen baik secara sadar maupun tanpa disadari. Desain kemasan yang optimal mampu memberikan impresi spontan dan langsung atas tindakan konsumen di tempat penjualan dapat dikategorikan sebagai kemasan yang baik, karena pada dasarnya tujuan akhir dari suatu desain kemasan adalah menciptakan penjualan.

Untuk mendapatkan efek yang maksimal bagi penjualan suatu produk, kemasan juga harus mampu memberikan suasana ceria, fun, dan semangat di mana saja, kapan saja, dan dalam segala aktivitas, maka dalam mendesain kemasan tersebut, perlu mengutamakan kesan fun atau ceria, melalui penggunaan warna-warna yang cerah dan elemen grafis yang seolah-olah menggambarkan luapan atau ledakan emosi kegembiraan.

Karakter dalam ilustrasi kemasan juga penting sebagai kesan penguat bagi konsumen, hal ini karena banyaknya pesaing untuk produk yang sama. Sehingga kesan kuat karakter yang dikedepankan dalam desain kemasan tersebut, perlu mendapatkan perhatian dalam penggunaan ilustrasi yang berbeda dengan ilustrasi kemasan produk lain yang bermacam. Sehingga pada saat konsumen melihat produk yang kita tawarkan dari kemasan yang dirancang, konsumen bisa mampu mengenali dengan mudah, mengingat dan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli dan kembali untuk membeli produk tersebut. Dalam membuat ilustrasi pewarnaan perancangan kemasan, warna-warna mewah misalnya warna keemasan, warna silver pada kemasan juga bisa dijadikan sebagai unggulan untuk membuat desain kemasan yang baik dan unggul daripada produk lainnya.

Kemasan yang baik menurut Ambur Rektor, seorang designer kemasan dari Futurebrand di New York, dikatakan bahwa desain kemasan yang baik harus dapat mewakili janji yang diberikan perusahaan kepada masyarakat serta dapat melambangkan citra dari produk yang dikemas. Adapun ciri-ciri kemasan yang baik adalah sebagai berikut:

1. Kemasan harus sesuai dengan isi produk yang ada di dalamnya.

2. Kemasan harus memiliki fungsi praktis seperti melindungi produk, mudah dibuka, mudah di tumpuk, mudah disimpan, dan ekonomis dalam situasi di mana produk itu bisa dijual.
3. Kemasan harus bisa dipajang dan dengan bentuk dan ukuran yang membuatnya mudah dilihat di atas rak.
4. Kemasan harus didesain baik secara grafis dan harus menjamin bahwa produk tersebut mampu menarik perhatian (eye catching) untuk diambil.
5. Kemasan harus mudah dilihat dan memiliki tampilan yang membedakannya dengan produk pesaing lainnya, dengan ciri khas tersendiri.

Untuk menghasilkan suatu kemasan yang baik, warna dari suatu kemasan juga harus diperhatikan, adapun berbagai ciri warna dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Warna terang, Biasanya disukai muda-mudi, membuat kemasan menjadi lebih besar dan lebih dekat mata, sehingga disukai pada aplikasi pengemasan.
2. Warna keras/hangat, antara lain warna merah, oranye, kuning, warna-warna ini memiliki daya tarik dan dampak yang sangat besar, terutama warna merah dan oranye, sehingga kedua warna ini sangat baik sebagai desain untuk menarik perhatian.
3. Warna lembut/dingin, antara lain: warna hijau dan biru, warna ini kurang dinamis bila dibandingkan dengan warna keras, namun cocok untuk digunakan sebagai bagian desain untuk produk-produk tertentu.
4. Warna muda/pucat, warna ini jarang direkomendasikan untuk kemasan kecuali untuk produk tertentu, warna muda ini kurang memberikan kesan yang kuat dan tampak ringan, selain itu kurang memikat bagi kaum muda-mudi.
5. Warna medium, warna ini sifatnya umum dan sangat serasi bila digunakan sebagai komposisi dengan warna yang memiliki nilai pantul yang tinggi atau warna keras.

6. Warna tua, warna ini memiliki nilai pantul yang rendah, dan harus dikomposisikan dengan warna yang memiliki nilai pantul yang tinggi sebagai penyeimbangan dalam komposisi warna kemasan, kemasan dengan warna seperti ini harus dipajang dengan latar belakang warna yang kontras dengan penerangan yang cukup agar mudah terlihat.

2.4 Material Kemasan Produk

Seperti telah dikemukakan di atas bahwa material kemasan terus berkembang seiring dengan perkembangan waktu dan perkembangan teknologi kemasan. Bahan yang digunakan dalam desain kemasan pun terus berubah, mengikuti selera maupun keinginan konsumen yang membutuhkan kepuasan dari sudut pandangnya masing-masing. Material kemasan juga mempengaruhi Identitas Pembeda dari suatu produk yang dikemas. Beberapa kelebihan, kerugian dan penggunaan berbagai jenis bahan kemasan dapat diuraikan dalam tabel sebagai berikut (bbc.co.uk, 2014) :








Kelebihan, kerugian dan penggunaan berbagai jenis bahan (bbc.co.uk, 2014) :

Material	Kelebihan	Kekurangan	Contoh Penggunaan
Kaca	<ul style="list-style-type: none"> - dapat digunakan kembali - tahan panas - didaur ulang - membuat bentuk - biaya rendah 	<ul style="list-style-type: none"> - rapuh - bermasalah terhadap keselamatan - berat 	<ul style="list-style-type: none"> - makanan bayi - krim salad - acar
Logam / Metal	<ul style="list-style-type: none"> - didaur ulang - ringan - kedap - tahan pengolahan panas 	<ul style="list-style-type: none"> - terdapat kemungkinan bereaksi dengan makanan 	<ul style="list-style-type: none"> - kaleng sup - kontainer untuk dibawa pulang - tutup botol
Kartu / kertas	<ul style="list-style-type: none"> - mudah dicetak pada kemasan - murah untuk diproduksi - dapat didaur ulang - dapat dibentuk - bisa dilapisi (laminasi) 	<ul style="list-style-type: none"> - tidak kedap air - mudah rusak 	<ul style="list-style-type: none"> - karton jus buah - kotak telur

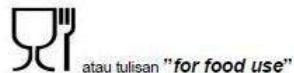
	- ringan		
--	----------	--	--

Tabel 2.1 Material Kemasan (Sumber : bbc.co.uk)

Kemasan yang akan digunakan untuk produk VCO dan olahannya dari CV. Budi Lestari mayoritas akan menggunakan botol plastik. Terdapat beberapa jenis botol plastik tergantung kegunaannya.

JENIS POLIMER	KODE	SIFAT	PENGUNAAN
Polietilen tereftalat (PET)		Jernih, kuat, tahan pelarut, kedap gas dan air, melunak pada suhu 80°C	Botol minuman, minyak goreng, selai <i>peanut butter</i> , kecap dan sambal, <i>tray</i> biskuit
High Density Polyethylene (HDPE)		Keras hingga semi fleksibel, tahan terhadap bahan kimia dan kelembaban, permeabel terhadap gas, permukaan berkilin (<i>waxy</i>), buram (<i>opaque</i>), mudah diwarnai, diproses dan dibentuk, melunak pada suhu 75°C	Botol susu cair dan <i>juice</i> , tutup plastik, kantong belanja dan wadah es krim
Polivinil klorida (PVC)		Kuat, keras, bisa jernih, bentuk dapat diubah dgn pelarut, melunak pada suhu 80°C	Botol jus, air mineral, minyak sayur, kecap, sambal, pembungkus makanan (<i>food wrap</i>)
Low Density Polyethylene (LDPE)		Mudah diproses, kuat, fleksibel, kedap air, permukaan berkilin, tidak jernih tapi tembus cahaya, melunak pada suhu 70°C	Pot yoghurt, kantong belanja (<i>kresek</i>), kantong roti dan makanan segar, botol yang dapat ditekan
Polipropilen (PP)		Keras tapi fleksibel, kuat, permukaan berkilin, tidak jernih tapi tembus cahaya, tahan terhadap bahan kimia, panas dan minyak, melunak pada suhu 140°C	Pembungkus biskuit, kantong chips kentang, krat sereal, pita perekat kemasan dan sedotan
JENIS POLIMER	KODE	SIFAT	PENGUNAAN
Polistiren (PS)		Jernih seperti kaca, kaku, getas, buram, terpengaruh lemak dan pelarut, mudah dibentuk, melunak pada suhu 95°C	Wadah makanan beku, sendok, garpu
Polistiren busa (EPS – 'stryfoam')		Bentuk busa, ringan, getas, kaku, biasanya berwarna putih	Wadah makanan siap saji, cup kopi
Other - Lainnya (misalnya polikarbonat)		Keras, jernih, tahan panas	Galon air mineral, botol susu bayi
Melamin-formaldehid (MF)	Tidak dapat didaur ulang (termoset)	Keras, kuat, mudah diwarnai, bebas rasa dan bau, tahan terhadap pelarut dan noda, kurang tahan terhadap asam dan alkali	Peralatan makan: gelas, mangkok, sendok, dan piring

Logo kemasan plastik yang diijinkan untuk mewadahi makanan di kawasan Uni Eropa yang juga digunakan oleh sejumlah negara.



Tabel 2.2 Jenis botol plastik (Sumber : bbc.co.uk)

2.5 Kriteria Standarisasi SNI

VCO sebagai produk yang dapat dikonsumsi, pada desain kemasannya harus memenuhi syarat untuk masuk ke pasar, agar memenuhi peraturan pemerintah. Berdasarkan UU RI nomor: 7 tahun 1996 label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi

keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian dari kemasan pangan. Pada label VCO khususnya untuk yang dikonsumsi atau pangan, sekurang-kurangnya hal-hal yang harus dicantumkan adalah sebagai berikut:

1. Nama Produk

Disamping nama bahan pangannya, nama dagang juga dapat dicantumkan. Produk dalam negeri ditulis dalam bahasa Indonesia, dan dapat ditambahkan dalam bahasa Inggris bila perlu. Produk dari luar negeri boleh dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia.

2. Penjelasan Produk

Penjelasan produk biasanya mendefinisikan isi kemasan yang spesifik dan meliputi ragam, fitur, rasa atau manfaat produk. Biasanya penjelasan tersebut menggunakan tipe huruf dasar karena merupakan elemen pendukung. Jika penjelasan produk adalah sarana untuk membedakan antar ragam dan rasa produk, penjelasan produk bisa didesain bagian dari marga lini produk.

3. Daftar bahan yang digunakan.

Komposisi (*Ingredient*) penyusunan produk termasuk bahan tambahan makanan yang digunakan harus dicantumkan secara lengkap. Urutannya mulai yang terbanyak, kecuali untuk vitamin dan mineral. Pernyataan komposisi haruslah satu tipe huruf yang mudah dibaca, semuanya dicetak dalam warna hitam atau satu jenis warna di atas latar belakang warna putih atau warna kontras lain yang netral. Spesifikasi tipe huruf ditentukan oleh badan penegak hukum dan sebelum suatu desain kemasan diproduksi, penegak hukum berwenang harus menyetujui desain informasi tersebut.

4. Berat bersih atau isi bersih

Berat bersih dinyatakan dalam suatu metrik. Untuk makanan padat dinyatakan dengan satuan berat. Untuk makanan semi padat atau kental dinyatakan dengan satuan volume atau berat. Untuk makanan padat dalam cairan dinyatakan dalam bobot tuntas. Untuk tipe huruf harus jelas dan

mudah dibaca. Tipe huruf tidak boleh melampaui tiga kali lebarnya, dan huruf harus cukup kontras dengan latar belakang untuk mempermudah pembacaan.

5. Nama dan alamat

Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia label harus mencantumkan nama dan alamat pabrik pembuat pembuat/pengepak/importir. Untuk makanan impor harus dilengkapi dengan kode negara asal. Nama jalan tidak perlu dicantumkan bila sudah tercantum dalam buku telepon.

6. Keterangan halal

Pencantuman tulisan halal diatur oleh Keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No. 427/Menkes/SKB/VIII/1985. Saat ini kehalalan suatu produk harus melalui prosedur pengujian yang dilakukan oleh tim akreditasi oleh LP POM MUI, badan POM dan Departemen Agama. Tulisan halal ditulis dalam bahasa Indonesia atau Arab.

7. Tanggal, bulan dan tahun kedaluwarsa

Umur simpan produk pangan bisa dituliskan sebagai:

- a. *Best before date*: Produk masih dalam kondisi baik dan masih dapat dikonsumsi beberapa saat setelah tanggal yang tercantum terlewati.
- b. *Use by date*: Produk tidak dapat dikonsumsi, karena berbahaya bagi kesehatan manusia (produk yang sangat mudah rusak oleh mikroba) sebelum tanggal yang tercantum terlewati. Permenkes: 180/Menkes/Per/IV/1985 menegaskan bahwa tanggal, bulan dan tahun kedaluwarsa wajib dicantumkan secara jelas pada label, setelah pencantuman best before/use by. Selain itu keterangan-keterangan lain yang dapat dicantumkan pada label kemasan adalah nomor pendaftaran, kode produksi serta petunjuk atau cara penggunaan, petunjuk atau cara penyimpanan, nilai gizi serta tulisan atau pernyataan khusus. Nomor pendaftaran untuk produk dalam negeri diberi kode MD, sedangkan produk luar negeri diberi kode ML. Kode produksi meliputi: tanggal produksi dan angka atau huruf lain yang mencirikan batch produksi.

8. Nilai Gizi

Nilai gizi harus dicantumkan bagi makanan dengan nilai gizi yang difortifikasi, makanan diet atau makanan lain yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan. Informasi gizi yang harus dicantumkan meliputi: energi, protein, lemak, karbohidrat, vitamin, mineral atau komponen lain. Untuk lain boleh tidak dicantumkan.

9. Klaim

Persyaratan umum tentang pernyataan (klaim) yang dicantumkan pada label kemasan adalah pencantuman informasi gizi yang memberikan informasi kepada konsumen meliputi informasi jumlah zat gizi yang terkandung, namun bukan petunjuk berapa yang harus dimakan.

2.5.1. Standar Internasional Untuk Produk VCO

Berdasarkan keputusan yang dikeluarkan oleh APCC (di amandemen pada Agustus 2009), kualitas produk VCO yang mencapai standar yang berlaku dalam SNI (Indonesia National Standard) 7381:2008, PNS (Philippine National Standard)/BAFPS 22:2007: ICS 67.200.10, MS (Malaysian Standard) 2043:2007, dan TCS (Thailand Coconut Community Standard) 670-2004.

Standardisasi *Virgin Coconut Oil* (VCO) diperoleh dari kernel segar dan matang (12 bulan dari penyerbukan) dari kelapa (*Cocos nucifera* L.) dengan cara mekanis atau alami dengan atau tanpa aplikasi panas, yang tidak menyebabkan perubahan sifat minyak. VCO belum mengalami kimia pemurnian, pemutihan atau penghilang bau. Zat ini dapat dikonsumsi dalam keadaan alami tanpa perlu pengolahan lebih lanjut. VCO terutama terdiri dari *tryglycerides* rantai menengah, yang tahan peroksidasi. Asam lemak dalam minyak kelapa murni berbeda dari lemak hewan yang terutama mengandung rantai panjang asam lemak jenuh. Minyak kelapa murni tidak berwarna, bebas dari sedimen alam dengan aroma kelapa segar, dan bebas dari bau atau rasa tengik.

a. Komposisi Penting dan Faktor Kualitas Virgin Coconut Oil

Badan Standardisasi Nasional berdasarkan berbagai standar internasional, telah menetapkan standar kandungan kualitas VCO, yang layak dipasarkan secara luas adalah sebagai berikut:

Parameter	Specification
Moisture (%)	Max 0.1
Volatile Matters at 1200C (%)	Max 0.2
Free Fatty Acid (%)	Max 0.2
Peroxide Value meq/kg	Max 3
Relative density	0.915 – 0.920
Refractive index at 400C	1.4480 – 1.4492
Insoluble impurities per cent by mass	Max 0.05
Saponification Value (Mg KOH/g oil)	250 – 260 min
Iodine Value (Wijs)	4.1 -11
Unsaponifiable matter % by mass, max	0.2 - 0.5
Specific gravity at 30 deg./300C	0.915 – 0.920
Polenske Value, min	13
Total Plate Count	< 0.5
Color	Water Clear
Odor and Taste	Natural fresh coconut scent, free of sedi-ment, free from rancid odor and taste

Tabel 2.3 Komposisi Penting dan Faktor Kualitas VCO

(Sumber: BSN, 2016)

b. Aditif makanan

VCO sebagai bahan konsumsi zat berbagai zat adiktif tidak diijin, begitu pula zat yang kemungkinan mengkontaminasi VCO yang tidak satupun diijinkan adalah sebagaimana pada tabel 2.3. sebagai berikut:

Parameter	Mg/kg
Iron (Fe)	Max 5
Copper (Cu)	Max 0.4
Lead (Pb)	Max 0.1
Arsenic (As)	Max 0.1

Tabel 2.4 Kontaminan VCO yang tidak diijinkan (Sumber: BSN, 2016)

c. Kisaran Gas Kromatografi Cair dari Komponen Asam Lemak

Sedangkan untuk kisaran gas yang diijinkan dalam komponen asam lemak yang terdapat dalam cairan VCO adalah sebagaimana dapat dilihat pada tabel 2.4 sebagai berikut:

Common name	Composition	(%)
Caproic acid	C 6:0	0.10 – 0.95
Caprylic acid	C 8:0	4 – 10
Capric acid	C 10:0	4 – 8
Lauric acid	C 12:0	45 – 56
Myristic acid	C 14:0	16 – 21
Palmitic acid	C 16:0	7.5 – 10.2
Stearic acid	C 18:0	2 – 4
Oleic acid	C 18:1	4.5 - 10
Linoleic acid	C 18:2	0.7 – 2.5

Tabel 2.5 Kisaran Gas Kromatografi Cair dari Komponen Asam Lemak
(Sumber: BSN, 2016)

2.6. Studi Eksisting

a. Narwastu Scent



Gambar 2.1 Produk Narwastu Scent (sumber : google, 2017)

Nama Narwastu berasal dari aroma akar Serai Wangi. Aromanya memiliki efek yang kuat. Minyak Narwastu digunakan untuk minyak urap bangsa Israel. Harga Narwastu pada saat itu adalah 3 ratus pence dimana satu pence adalah upah pegawai dalam satu hari. Pemilik Narwastu awalnya menggemari aromaterapi dan sering mengunjungi pameran, namun merasa wangi produk-produknya memiliki kekurangan. Darisitu pemilik berusaha mengembangkan bisnis aromaterapi yang memiliki aroma terbaik. Kemudian, seiring berlalunya waktu perusahaan tersebut telah berkembang menjadi perusahaan kosmetik. Dengan tim yang didukung oleh penelitian dan pengembangan produk, penjualan dan pemasaran strategi modern,

Narwastu menekankan pada pemanfaatan sumber daya alam Indonesia. Selain itu produk-produknya juga sudah menggunakan berbagai aneka bahan dasarnya seperti minyak zaitun dan minyak VCO.

Cara pengemasan disesuaikan dengan keinginan pasar, misalkan konsumen di Bali menyukai cara pengemasan yang simpel dan terlihat tradisional alami (hanya terbungkus plastik dan kertas label), konsumen dari Kalimantan tidak suka kemasan seperti itu dan lebih menyukai kemasan yang terlihat kokoh dengan boks atau material yang terlihat kokoh lainnya.

Saat ini Narwastu sudah hampir mencapai seluruh provinsi di Indonesia dan sudah mengembangkan beberapa anak brand yang menjangkau kalangan berbeda. Pemasarannya menggunakan website, sosial Media : twitter, instagram, facebook, dan menggunakan jasa Go-Mart.

b. Herborist



Gambar 2.2 Produk Herborist (sumber : google, 2017)

Herborist merupakan salah satu merek perawatan kulit tradisional Bali yang membuat perawatan kulit dengan cara yang lebih praktis. Berada dibawah naungan PT Victoria Care Indonesia, lebih dahulu memasarkan produknya di Bali. Melihat semakin besarnya peminat produk Herborist di Bali, maka Herborist juga dipasarkan di kota-kota lain termasuk Jakarta. Pabrik Herborist sendiri berlokasi di Semarang, Jawa Tengah, namun sekarang kantor Herborist sudah ada di Jakarta.

Herborist diambil dari bahas Inggris artinya sebuah pakar herbal. Produk ini berusaha menembus pasar dengan produk tradisional dan herbal yang dikemas dalam kemasan praktis agar konsumen semakin tertarik untuk melakukan perawatan setelah melihat tampilan yang bersih dan praktis. Herborist

mengangkat daerah asalnya Bali yang terkenal dengan eksotika herbalnya dan membuatnya menjadai salah satu aspek *image* produk.



Gambar 2.3 Herborist Store (sumber : google, 2017)

Herborist sudah memiliki *store* sendiri dengan nuansa alam terbuka yang menguatkan *image* merk sebagai produk herbal autentik, yang juga ditampilkan dari caranya mengemas produk dengan selalu berusaha memperlihatkan isi produknya.

c. Martha Tilaar - Dewi Sri Spa



Gambar 2.4 Produk Dewi Sri Spa (sumber : dewisrispa.com, 2017)










Brand ini berada di bawah naungan Martha Tilaar yang menawarkan terapi dan spa dari bahan-bahan natural yang berasal dari Indonesia. Mengikuti namanya, Dewi Sri adalah dewi panen dalam dongeng Jawa, rahasia kecantikannya yang berasal dari perawatan tradisional menjadi inspirasi brand ini. Berbekal dengan herbalis dan tim dokter di Jakarta, Dewi Sri Spa mengangkat tema “back to nature” yang populer sejak 1970-an akan memberikan perawatan eksotis, turun-temurun, dan natural dari Indonesia.

Estetika yang ingin ditunjukkan adalah konsep etnik Indonesia dan “*unlocking nature’s healing secret*”, dengan signatur ilustrasi Dewi Sri dan warna matang yang solid menunjukkan *mature image*. Kesan produk Dewi Sri Spa adalah produk untuk wanita dewasa yang anggun, lemah lembut, dan rendah hati.



Gambar 2.8 Dewi Sri Spa Store di Sogo (sumber : dewisrispa.com, 2017)

Dewi Sri Spa menyediakan sembilan spastores di area domestic dan internasional, serta tips-tips spa yang dapat diakses kapanpun di website mereka dan beberapa media sosial yang mendukung untuk lebih mencintai dan merawat diri sendiri. Filosofinya mengajak wanita dengan penampilan yang rupawan dengan perawatan hasil bumi Nusantara untuk tetap rendah diri bagai padi yang makin tua makin merunduk.

			
Merk/Logo	Tema Narwastu adalah menampilkan kesan gotik dan mistis. Terlihat dari tipografi logo yang menyerupai tulisan-tulisan mistis.	Herborist memakai tipografi geometri dengan simbol daun dan warna hijau untuk menampilkan kesan alami. Terdapat fotografi pantai dan penari Bali yang menunjukkan asal daerah produk ini dibuat.	Dewi Sri Spa memiliki simbol padi dengan pattern ukiran jawa sebagai latar. Tipografi yang digunakan adalah semiserif yang menunjukkan integritas merk dan tetap mampu menyampaikan kesan kelembutan sebagai produk relaksasi.
Warna	 Warna utama yang dipakai adalah ungu karena identik dengan misteri. Warna juga dipakai sebagai pembeda bahan masing-masing produk.	 Dengan banyaknya varian bahan alami yang diproduksi, merk ini menggunakan sistem <i>colorcode</i> sebagai pembeda antar produk.	 Produk utamanya menggunakan tone warna yang hangat, segar dengan tampilan yang solid dan tegas.
Ilustrasi	 Narwastu lebih menampilkan foto dan nama produk.	 Merk ini lebih cenderung menggunakan fotografi untuk menampilkan produk dan ikon daerahnya.	 Merk ini sangat menampilkan karya ilustrasinya sebagai bagian dari daya tarik. Dengan tampilan ilustrasi timbul kesan tradisional yang natural.

Bentukan	 <p>Produk Narwastu mayoritas berbentuk botol, box, dan pot dengan ukuran kecil hingga regular.</p>	<p>Bentukan kemasan Herborist lebih menggunakan pendekatan generik untuk menarik konsumen menggunakan kesan yang familiar dengan mereka.</p>	 <p>Berbagai kemasannya mengikuti bentukan dan jenis produk yang dikemas dan disesuaikan dengan cara penggunaan produk tersebut.</p>
Layout	<p>Layout sederhana dengan fokus pada nama merk dan nama produk. Sering memakai foto bahan produk sebagai latar. Manfaat masing-masing produk harus terlihat, sebagai aspek yang dicari konsumen.</p>	<p>Herborist memiliki layout yang konsisten untuk setiap jenis produk, dengan hierarki utama adalah merk, dilanjutkan dengan nama produk, dan foto bahan produk.</p>	<p>Hierarki layoutnya adalah merk, ilustrasi seri produk, kemudian nama produk tersebut. Bagian terbesar dari layoutnya adalah ilustrasi seri produk yang menampilkan kekayaan budaya Indonesia.</p>
Material	<p>Material produk minyak banyak memakai botol kaca dan plastik, dibalut dengan rotan, kemudian ornament batik Jawa dan cara pengemasan yang simpel untuk terlihat homemade.</p>	<p>Material yang digunakan hampir semuanya berbahan dasar plastik PET yang menampilkan isi produk, ringan, dan berwarna sesuai sistem <i>colorcode</i> varian bahan produk.</p>	<p>Mayoritas kemasannya menggunakan bahan plastik PET dan HDPE. Beberapa yang premium menggunakan kaca atau kembali ke alam dengan bahan bambu.</p>
	<p>Jadi, gaya desain Narwastu menyasar masyarakat menengah yang percaya perawatan dari produk tradisional.</p>	<p>Jadi, desain kemasan Herborist sangat unik dengan fokus herbal, biasanya dijual dengan membuat stannya sendiri karena sangat berbeda dengan produk lain dalam satu rak.</p>	<p>Merk ini biasa dijual di tokonya sendiri atau Sogo. Dengan keunikan produknya, Dewi Sri Spa menyasar konsumen khusus para pecinta produk tradisional dan budaya Indonesia.</p>

Tabel 2.6 Analisis Produk Eksisting

BAB III

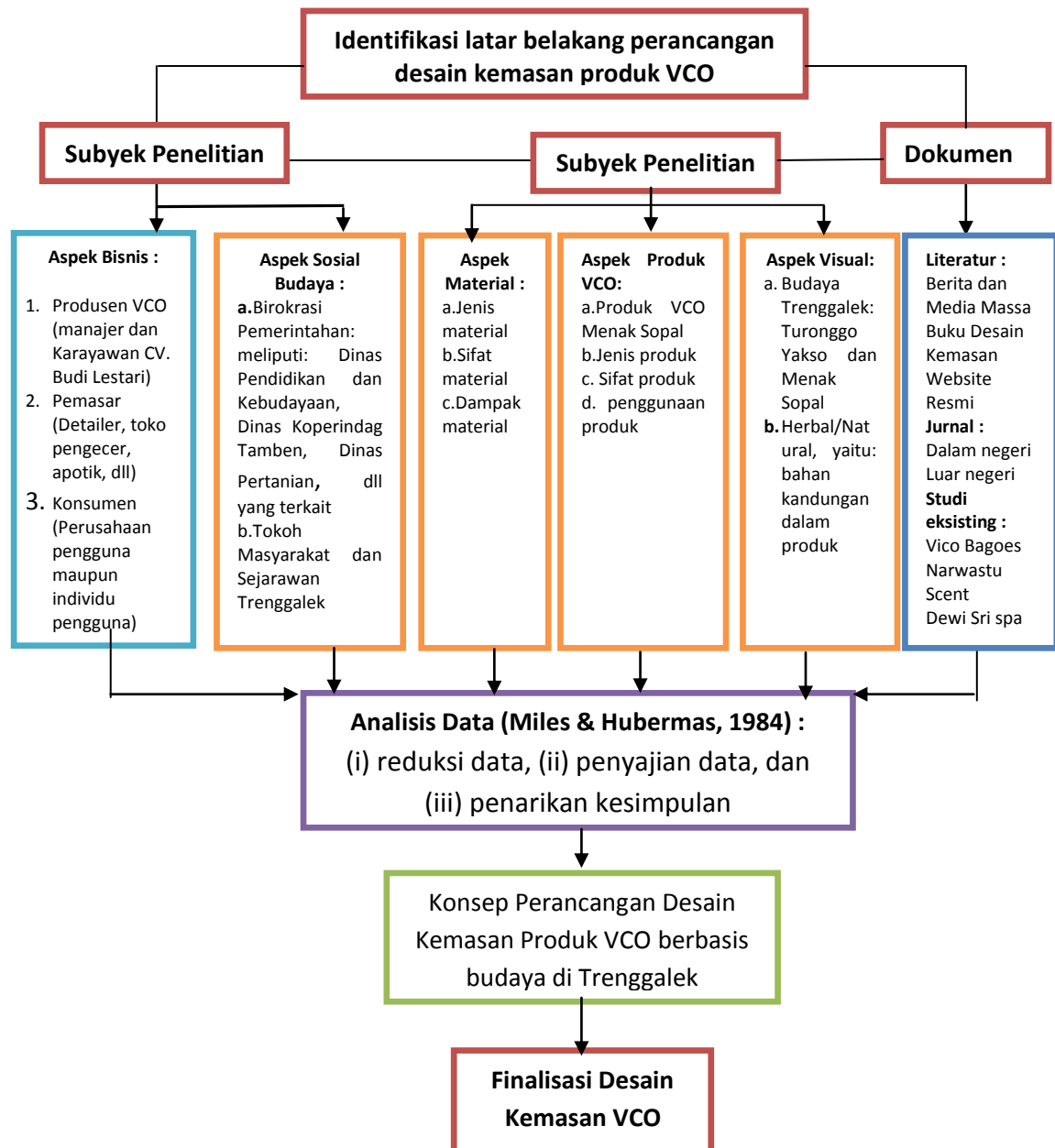
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, sebagaimana dinyatakan oleh Guba & Lincoln (1989) bahwa penelitian kualitatif paling tepat untuk mengkaji perancangan desain kemasan suatu produk agar dapat memahami kenyataan di balik desain yang ditampilkan dari kemasan produk tersebut. Disamping itu, jenis penelitian ini (kualitatif) lebih unggul bila dibandingkan dengan pendekatan-pendekatan kuantitatif yang lebih terstruktur, karena jenis penelitian kualitatif ini merupakan pendekatan naturalistik (kondisi obyek alami), sehingga penelitian kualitatif ini relatif lebih leluasa dalam menjaring dan menetapkan variable-variabel penelitian. Adapun langkah penelitian yang akan dilakukan, meliputi langkah untuk mengidentifikasi berbagai aspek latar belakang desain kemasan yang akan dibuat pada desain kemasan produk VCO tersebut, lalu dilanjutkan dengan pembuatan desain kemasan produk VCO berdasarkan hasil *assessment* terhadap para *stakeholder* produk VCO tersebut.

3.2 Penelitian Desain

Penelitian dilakukan untuk mendapatkan identifikasi latar belakang perancangan kemasan produk VCO di Trenggalek, serta faktor determinan yang mempengaruhi perancangan desain kemasan produk VCO dari aspek kultur masyarakat Kabupaten Trenggalek. Pada tahap pertama ini *need assessment* (kebutuhan untuk proses penilaian) akan dimulai dari lembaga distributor produk VCO yang menguasai informasi tentang produk dan penjualannya dan dilanjutkan dengan *stakeholder* yang lain sesuai dengan informasi dari *key person* dengan metode *snowball* dampai bergulir ke *stakeholder* yang lain, hingga peneliti memutuskan telah mendapatkan informasi yang lengkap (Hubermas, 1988).



Gambar 3.1 Bagan Alur Penelitian Perancangan Desain Kemasan VCO

3.3 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah perancangan desain kemasan produk VCO dari CV. Budi Lestari di Kabupaten Trenggalek, dengan lokasi penelitian di wilayah Kabupaten Trenggalek. Hasil yang diharapkan pada penelitian yaitu Konsep Perancangan Desain Kemasan Produk VCO. Konsep perancangan akan disesuaikan dengan kebutuhan *stakeholder* meliputi *kemasan* yang berbasis kultur lokal Kabupaten Trenggalek, selain itu juga ditentukan standarisasi kemasan untuk produk VCO.

Adapun subyek penelitian ini adalah adalah manajer dan karyawan perusahaan CV. Budi Lestari, Detailer, dan penjual/pengecer, sampai pada konsumen produk VCO tersebut. Selain itu juga aparat birokrasi yang terkait dengan produk VCO tersebut.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pedoman wawancara digunakan untuk mengidentifikasi minat dan kebutuhan desain kemasan VCO, serta berbagai aspek yang mempengaruhi perancangan desain kemasan produk VCO dalam meningkatkan daya saing produk VCO tersebut. Observasi digunakan untuk mengamati kondisi sosial budaya dan berbagai informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam perancangan desain kemasan produk VCO sebagai sarana peningkatan daya saing produk VCO di Kabupaten Trenggalek. Metode dokumentasi digunakan untuk menjangkau data-data yang tersimpan dalam dokumen-dokumen yang terkait dengan produk VCO dan bisnis yang dapat dikembangkan dari produk VCO tersebut, baik pada tahapan pra produksi VCO maupun pasca produksi VCO sebagai produk lanjutan berbahan baku pada produk VCO untuk mendukung proses penelitian.

3.5 Teknik Sampling

Dalam menentukan sampel untuk menggali data, ditentukan para *stakeholder* yang berkaitan langsung dengan proses produksi VCO di Kabupaten Trenggalek tersebut. Untuk itu sumber informasi ditentukan dalam dua kelompok sebagai berikut:

(1). Aspek Bisnis, meliputi:

- a. Produsen, yaitu CV. Budi Lestari, mulai dari Manager sampai pada Karyawan.
- b. Pemasar, yaitu para pengedar dan detailer serta retail yang menjual produk VCO tersebut, baik toko, marketing, apotik dll, yang menjual produk VCO tersebut.
- c. Konsumen, yaitu para pemakai produk VCO tersebut, baik perusahaan yang menggunakan bahan baku VCO maupun para konsumen individual yang mengkonsumsi VCO tersebut.

(2). Aspek Sosial Budaya, meliputi:

- a. Tokoh masyarakat dan Sejarawan masyarakat Trenggalek,
- b. Representasi Birokrasi Pemerintah, meliputi Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, Dinas Koperindag Tamben, Dinas Pertanian, dll yang terkait

Untuk itu dalam penelitian ini, akan dimulai dari *key person*, pejabat Dinas Koperindag Tamben, dinas yang langsung menangani bisnis dan perdagangan VCO tersebut di Kabupaten Trenggalek, Kemudian dilanjutkan pada pejabat birokrasi lainnya, serta pengusaha VCO dengan berbagai pihak yang terkait lainnya dalam produksi VCO tersebut di Kabupaten Trenggalek, dan secara *snowball* berdasarkan rekomendasi dari *key person* tersebut. Sebagai variabel kontrol terhadap tindakan para pelaku produksi VCO tersebut, dilibatkan pula beberapa pengguna/konsumen VCO untuk memperoleh gambaran yang komprehensif tentang desain kemasan produksi VCO di mata konsumen.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dari beberapa informasi dari aspek bisnis untuk menganalisis faktor-faktor peningkatan penjualan dengan kemasan yang memenuhi standar dan aspek sosial budaya meliputi sejarah Kabupaten Trenggalek dan budaya masyarakat dalam perkebunan kelapa di Kabupaten Trenggalek, dilakukan analisis deskriptif komparatif untuk memperoleh kesimpulan umum, dari desain kemasan Produk VCO yang diharapkan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan dengan analisis model interaktif sebagaimana dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1984) yang terdiri dari tiga komponen analisis, yakni (i) reduksi data, (ii) penyajian data, dan (iii) penarikan kesimpulan. Data reduksi merupakan langkah awal analisis untuk mencari data-data yang paling relevan dengan permasalahan penelitian dari data aspek bisnis dan aspek sosial budaya. Data-data tersebut kemudian ditampilkan dalam bentuk tabel-tabel berpola distribusi frekuensi agar mudah dipahami yang kemudian dianalisis berdasarkan teori-teori desain komunikasi visual yang relevan untuk mencapai kesimpulan yang menghasilkan konsep desain kemasan berbasis kultur.

3.7 Pedoman Wawancara Penelitian

Berikut adalah pedoman yang digunakan saat melakukan wawancara kepada para *stakeholder* dan *key person* dalam perancangan desain kemasan VCO :

1. Direktur Utama Cv. Budi Lestari

- a. Sejak kapan CV. Budi Lestari ini berdiri?
- b. Apa saja yang menjadi bisnis usaha dari CV. Budi Lestari?
- c. Sejak kapan bisnis VCO ini di jalankan oleh perusahaan bapak?
- d. Bagaimana upaya untuk mengembangkan bisnis VCO ini di masa yang akan datang?

- e. Apakah pernah bekerja sama dengan pemerintah daerah setempat dalam upaya meningkatkan produksi dan penjualan VCO?
- f. Apakah ada kesepakatan antara perusahaan bapak dengan pemerintah daerah dalam peningkatan daya saing produk unggulan pemerintah yang telah menjadi kebijakan pemerintah saat ini?
- g. Apakah ada keinginan dari perusahaan bapak untuk melakukan inovasi kemasan untuk meningkatkan penjualan produk VCO?
- h. Apakah sudah ada upaya dari perusahaan untuk melakukan kerja sama dengan berbagai pihak untuk penjualan ke luar negeri?

2. Direktur Cabang Trenggalek.

- a. Apa yang menjadi tugas utama kantor cabang yang bapak pimpin?
- b. Apakah ada cabang lain dari CV. Budi Lestari di luar yang ada di Trenggalek?
- c. Bagaimana upaya bapak dalam menjaga ketersediaan stock opname produk VCO?
- d. Bagaimana kemasan produk VCO yang dikerjakan oleh Kantor Cabang Trenggalek?
- e. Bagaimana upaya untuk meningkatkan produksi dan penjualan produk VCO secara luas?

3. Drs. Abdul Azis Suryanto, Kepala Bidang UKM Dinas Koperindagtamben Trenggalek.

- a. Bagaimana perkembangan UKM yang ada di Trenggalek?
- b. Usaha apa yang telah dilakukan dan rencana ke depan?
- c. Apakah produk olahan kelapa yang bernama VCO populer di masyarakat?
- d. Apakah ada rencana dari program pemerintah untuk meningkatkan daya saing produk VCO tersebut?

- e. Kalau packaging di perbarui apakah bisa meningkatkan penjualan?
- f. Bagaimana dengan bantuan teknologi tepat guna untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk VCO di daerah Kabupaten Trenggalek?

4. Widiono, pengrajin Home Industri VCO di Trenggalek.

- a. Bagaimana awal mulanya bapak menjalankan bisnis membuat VCO ini?
- b. Sejak kapan bapak mulai memproduksi VCO?
- c. Bagaimana kerja sama bapak dengan CV. Budi Lestari dalam usaha VCO ini?
- d. Dapatkah bapak menjelaskan kapasitas produksi bapak dalam periode waktu tertentu dengan kualitas yang berstandar?
- e. Bagaimana sistem produksi bapak ini dalam upaya memenuhi pasar VCO?

5. Sugiono, Pengrajin Home Industri VCO di Trenggalek.

- a. Bagaimana awal mulanya bapak menjalankan bisnis membuat VCO ini?
- b. Sejak kapan bapak mulai memproduksi VCO?
- c. Bagaimana kerja sama bapak dengan CV. Budi Lestari dalam usaha VCO ini?
- d. Dapatkah bapak menjelaskan kapasitas produksi bapak dalam periode waktu tertentu dengan kualitas yang berstandar?
- e. Bagaimana sistem produksi bapak ini dalam upaya memenuhi pasar VCO?

6. RITA, Retailer.

- a. Apakah di Apotik ini juga menjual VCO produk dari CV. Budi Lestari?
- b. VCO apa saja yang di jual di Apotik ini?

- c. Konsumen segmen mana yang membeli VCO?
- d. Apakah sudah banyak konsumen yang mengerti tentang manfaat VCO?
- e. Apakah ada strategi khusus bagi apotik ini untuk menjualkan VCO CV. Budi Lestari?

7. Konsumen VCO (Pengguna VCO), Agni Udayati, S. Pd, M.Si, (sakit kanker rahim)

- a. Apa pekerjaan bapak/ibu?
- b. Di gunakan apa saja produk VCO dari CV. Budi Lestari?
- c. Sejak kapan mengkonsumsi VCO?
- d. Apakah ada tujuan tertentu bapak/ibu mengkonsumsi VCO?
- e. Bagaimana bapak/ibu mengetahui tentang manfaat VCO bagi kesehatan?
- f. Kenapa bapak/Ibu lebih memilih VCO sebagai pengobatan?
- g. Apakah ada alasan tertentu sehingga bapak/ibu menggunakan VCO untuk menjaga kesehatan?
- h. Apakah yang menarik dari VCO produk dari CV. Budi Lestari?
 - Kualitas Produknya?
 - Kemasannya?
 - Promosinya?

8. Agus, Kasi kebudayaan Dinas Pendidikan Kabupaten Trenggalek.

- a. Apakah yang menjadi budaya ikonik di lingkungan Kabupaten Trenggalek?
- b. Bagaimana dengan budaya Menak Sopal dengan legenda Gajah Putih dan Buaya Putih?
- c. Apakah diijinkan VCO sebagai produk unggulan Trenggalek menggunakan nama produk yang berbasis budaya masyarakat Trenggalek?

- d. Apakah ada alternatif latar belakang budaya lainnya yang khas Trenggalek yang dapat dijadikan sebagai ciri khas kemasan VCO yang berasal dari Trenggalek?
- e. Apakah ada saran untuk menampilkan latar belakang budaya lokal Kabupaten Trenggalek untuk ditampilkan dari desain kemasan Produksi VCO Trenggalek?
- f. Bagaimana menurut pendapat bapak tentang pemuatan latar belakang budaya sebagai konsep desain kemasan produk VCO?
- g. Apakah ada aktivitas yang digemari di waktu luang?
- h. Bagaimana gaya hidup sehat yang ideal menurut anda?
- i. Apakah ada pengalaman servis yang berkesan?
- j. Bagaimana anda mengetahui adanya sebuah produk?
- k. Bagaimana cara anda membeli sebuah produk?
- l. Bagaimana pendapat anda tentang produk yang multifungsi?
- m. Apakah ada masukan dan saran untuk VCO?

9. Bapak Budi, Pemilik Narwastu Scent

- a. Apa fungsi produk? Merawat atau menyembuhkan?
- b. Apa faktor pembeda produk Narwastu?
- c. Bagaimana produk ini digunakan?
- d. Ada inovasi yang bisa dilakukan konsumen?
- e. Bahan yang digunakan berasal dari?
- f. Faktor/bahan apa yang ditawarkan dan merupakan kebutuhan konsumen?
- g. Bagaimana pembuatan produknya? Mesin atau homemade?
- h. Seberapa eco-friendly prosesnya?
- i. Tema kemasan yang digunakan? Etnik, natural
- j. Estetika yang dipilih? Warna, gambar
- k. Faktor untuk kemasan? material, eco-friendly
- l. Standar apa yang ditetapkan produk?

- m. Berapa lama produk bisa bertahan tanpa kemasan?
- n. Berapa lama bisa bertahan dengan kemasan di rak toko?
- o. Adakah regulasi produk dari pemerintah? Aspek legal apa saja yang dibutuhkan?
- p. Saat pengembangan produk, proses dokumentasi dan standar apa yang digunakan?
- q. Pertimbangan apa yang dilakukan untuk variasi produk?
- r. Apakah diadakan tes/percobaan produk?
- s. Tiap produk memerlukan beberapa lama + percobaan sebelum launching?
- t. Faktor yang harus diperhatikan untuk produksi terutama dalam biaya?
- u. Dalam penjualannya, strategi yang dilakukan untuk menarik pengunjung?
- v. Bagaimana mengatasi harga produk yang kompetitif setelah biaya instalasi stan dll?
- w. Adakah ahli tertentu untuk maintenance produksi? Bagaimana hal itu mempengaruhi biaya produksi?
- x. Strategi pemasaran yang digunakan dan berapa lama produk bisa dipasarkan dengan strategi saat ini?

BAB IV

ANALISIS HASIL RISET

4.1. Gambaran Umum Kabupaten Trenggalek

Secara geografis Kabupaten Trenggalek berada diantara koordinat $111^{\circ}24'-112^{\circ}11'$ Bujur Timur dan $7^{\circ}53' - 8^{\circ}34'$ Lintang Selatan. Kabupaten Trenggalek memiliki luas wilayah 126. 140 Ha, dimana $\frac{2}{3}$ bagian luasnya merupakan tanah pegunungan, sedangkan luas laut 4 mil dari daratan adalah 711,68 km. Batas wilayah Kabupaten Trenggalek berbatasan dengan : Sebelah Utara : Kabupaten Tulungagung dan Ponorogo, Sebelah Timur : Kabupaten Tulungagung, Sebelah Selatan: Samudera Indonesia,- Sebelah Barat : Kabupaten Pacitan dan Ponorogo.



Gambar 4.1 Peta Kabupaten Trenggalek
(Sumber: Bappeda Trenggalek, 2015)

Dari gambar tersebut, dapat dijelaskan bahwa Kabupaten Trenggalek, sebagai wilayah yang berbatasan dengan laut yang memiliki pantai yang luas, yang terdiri

dari 4 Kecamatan, yaitu Kecamatan Watulimo, Munjungan, Dongko dan Panggul, Trenggalek merupakan daerah yang memungkinkan pohon kelapa dapat tumbuh subur, sehingga daerah ini menjadi Penghasil Kelapa yang sangat potensial, untuk pengembangan industri VCO.

4.2. Legenda Sejarah Menak Sopal dan Tari Turonggo Yakso di Trenggalek.

Pada zaman dahulu Trenggalek terkenal daerah yang tandus dan kering, sehingga banyak orang makan nasi tiwul/gaplek. Hal itu menjadikan rasa keprihatinan bagi punggawa pemerintahan Kadipaten Trenggalek khususnya Adipati Menak Sopal. Karena rasa tanggung jawabnya terhadap rakyatnya, maka Adipati Menak Sopal punya gagasan untuk membangun Dam agar airnya bisa mengalir sawah-sawah yang ada di wilayah Trenggalek yang dulu terkenal sawah tadah hujan. Untuk mewujudkan gagasan itu Adipati Menak Sopal membangun Dam di daerah Bagong. Sehingga akhirnya Trenggalek menjadi daerah yang subur dan makmur, berkat jasa dari Menak Sopal tersebut, sehingga sampai sekarang menjadi legenda bahwa Kabupaten Trenggalek di dirikan oleh Adipati Menak Sopal. Untuk itu dalam penelitian ini, penulis telah bersepakat dengan produsen VCO dan pihak Dinas Koperindagtamben, Menak Sopal dijadikan sebagai merek dagang VCO dari CV Budi Lestari dengan merk dagang Menak Sopal. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh bapak Drs. Aziz Suryanto, Kepala Bidang UKM Dinas Koperindagtamben Trenggalek sebagai berikut:

”Saya kira sangat baik bila VCO hasil dari produksi masyarakat Kabupaten Trenggalek ini menggunakan merk dagang yang bisa ikut mempopulerkan daerah asalnya di era otonomi saat ini. Menak Sopal sebagai tokoh yang dihormati orang Trenggalek sudah terkenal di kalangan masyarakat Trenggalek, sehingga bila merk dagang menggunakan nama tersebut, selain selama ini belum pernah ada yang memakai akan sangat bagus bila kemudian dipakai untuk mengangkat produksi orang Trenggalek sendiri. Karena sudah terkenal di kalangan masyarakat Trenggalek akan lebih gampang untuk meningkatkan lebih lanjut pengenalannya pada masyarakat lebih luas di luar Kabupaten Trenggalek” (Wawancara 25/10/2016) .

Tari Turonggo Yakso ini berbeda dengan Kesenian Jaranan yang ada di Trenggalek. Perbedaan itu terletak pada kuda-kudaan yang ditunggangnya. Jika

pada Kesenian jaranan, kuda tersebut menggambarkan kuda yang benar-benar berbentu kuda. Sedangkan pada Tari Turonggo Yakso, kuda yang dipakai untuk tampil adalah kuda yang berbentuk Buto/raksasa. Namun dalam gerakannya hampir sama, hanya saja pada Tari Turonggo Yakso masih belum terbebaskan dari gerakan-gerakan yang menjadi tumpuan utama pada awal Tari Turonggo Yakso terlahir. Tari Turonggo Yakso merupakan kesenian asli kabupaten Trenggalek. Yang pada awalnya kesenian ini berasal dari “BARITAN” yaitu sebuah ritual yang dilakukan oleh masyarakat kecamatan Dongko sejak lama. Tari Jaranan Turonggo Yakso ini menceritakan tentang kemenangan warga desa dalam mengusir marabahaya atau keangkaramurkaan yang menyerang desanya dan juga sebagai simbol kemenangan atas penguasaan diri sendiri terhadap hawa nafsu dan pikiran-pikiran negatif. Sebagaimana di sampiakan oleh bapak Agus, Kasi Kebudayaan Dinas Pendidikan Kabupaten Trenggalek:

“Tarian seni budaya Turonggo Yakso telah menjadi Ikon budaya Kabupaten Trenggalek, karena tarian ini asli karya kreasi dari penduduk Kabupaten Trenggalek, dan telah menjadi perhelatan massal pada setiap peringatan hari jadi Kabupaten Trenggalek pada tanggal 31 Agustus, tiap tahun. Gambaran berbagai ilustrasi desain dari kelompok seni Turonggo Yakso dengan berbagai perangkatnya, baik dari alat musiknya, pakaian penarinya dan berbagai ilustrasi lainnya bisa dijadikan referensi untuk mendesain kemasan VCO produksi dari Trenggalek, untuk mengangkat Brand Image sebagai identitas pembeda yang familiar bagi masyarakat Trenggalek khususnya dan tentunya bisa diterima masyarakat luas pada umumnya” (wawancara, 24/11/2016).

Dengan demikian dalam perancangan desain kemasan VCO ini, disamping Menak Sopal sebagai tokoh pendiri Kabupaten Trenggalek tersebut dijadikan sebagai merk dagang VCO. Hal ini telah menjadi persetujuan dari penanggungjawab Produksi VCO CV. Budi Lestari di Trenggalek, sebagaimana dikemukakan oleh bapak Widiono sebagai berikut:

“Kalau merk dagang dengan mengedepankan asal daerah produksinya di Trenggalek ini, yang memberikan kesan kuat nuansi Trenggalek ya Menak Sopal, karena itu kami sangat berkepentingan dengan penggunaan merk dagang ini, karena memang kami asli penduduk Trenggalek, dan teman-teman yang kami libatkan dalam produksi VCO ini memang yang penduduk asli Trenggalek. Tentunya menjadi kebanggaan kami bila Merk

Dagang Menak Sopal tersebut, bisa diurus haknya di Dinas Koperindagtamben Kabupaten Trenggalek” (Wawancara, 24/10/2016)

Dalam penelitian untuk melengkapi perancangan desain kemasan produk VCO dari CV. Budi Lestari, berikut dengan diverfisikasi produknya yang tergolong dalam produk “Health and beauty”, yaitu berupa:

1. Sabun Mandi.
2. Minyak Telon.
3. Lip Gloss/Lip balm, dan
4. *Aromatherapy Massage Oil*.

Dalam penelitian ini aspek lain yang menjadi pertimbangan dalam perancangan kemasan berbagai produk tersebut adalah seni budaya yang akan diilustrasikan dalam berbagai kemasan aneka produk turunan dari VCO produksi dari CV Budi Lestari adalah seni budaya Tari Turonggo Yakso. Tarian Turonggo yakso ini merupakan tari asli hasil kreatifitas masyarakat Kabupaten Trenggalek, yang setiap tahun dihelat untuk merayakan hari ulang tahun Kabupaten Trenggalek, yang sampai sekarang telah dijadikan sebagai ikon tari budaya khas Kabupaten Trenggalek.

4.3 Tradisi Pembuatan VCO di Kabupaten Trenggalek

Kelapa (*Cocos nucifera L.*) merupakan salah satu komoditi perkebunan yang penting dalam pembangunan sub sektor perkebunan antara lain untuk memenuhi kebutuhan domestik maupun sebagai komoditi ekspor penghasil devisa negara. Kabupaten Trenggalek adalah salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang memiliki perkebunan kelapa milik rakyat yang luas, luas perkebunan kelapa di Trenggalek sekitar 16.191 Ha, yang cukup potensial untuk pengembangan industri VCO dan diversifikasinya. Kelapa dapat dimanfaatkan dan diolah menjadi beragam jenis produk, seperti bahan baku minyak, minyak kelapa murni (VCO), sabun, kosmetik, makanan dan minuman, obat-obatan, bahan bangunan, furnitur, perabot rumah tangga. Sabut kelapa diolah menjadi tali dan keset, serat dan serbuk sabut kelapa (cocodust) diolah menjadi dinding peredam suara, kayu partikel, media tanam, matras, jok mobil, dan pelapis tempat tidur pegas.

Teknologi pembuatan VCO di kalangan masyarakat Kabupaten Trenggalek, telah dikenal sejak lama. Industri pengolahan VCO banyak yang dilakukan oleh keluarga-keluarga tertentu dalam skala produksi *Home Industri* Kecil, secara mandiri oleh masyarakat Kabupaten Trenggalek. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh bapak Sugiono, salah satu pengrajin tradisional VCO di Kabupaten Trenggalek:

“Kami sudah lama memproduksi VCO ini secara turun temurun, namun dalam pembuatan VCO kami sangat menjaga mutu produksi kami, sehingga kami bisa terus bertahan sampai sekarang. Dalam menjaga mutu produksi ini, kami melakukannya mulai dari pemilihan kelapa sebagai bahan baku produksi kami, karena tidak semua kelapa bisa digunakan untuk membuat VCO yang baik. Adapun untuk pemisahan minyak kelapa murni ini (VCO) kami menggunakan saring kapas, untuk memperoleh hasil yang maksimal, sekalipun lama prosesnya”.(Wawancara, 24/10/2016)

Namun demikian dari hasil pemantauan di lapangan karena pembuatan dilakukan secara tradisional, aspek standar mutu, kontinuitas produksi dan pemasaran, tidak semua mampu di jaga secara berkelanjutan oleh masyarakat produsen VCO setempat. Hal ini ujungnya berdampak pada persaingan yang tidak sehat, yang juga berdampak pada standar mutu yang tidak terjamin serta merk dagang dan produksi yang tidak kompetitif secara berkelanjutan. Pentingnya pengembangan industri pada masyarakat di lingkungan Daerah Kabupaten Tersebut, mengingat perlunya koordinasi sesama produsen VCO serta perlunya pemberdayaan masyarakat di lingkungan penghasil perkebunan kelapa di wilayah tersebut.

4.4 Perusahaan CV. Budi Lestari

Instansi ini didirikan sejak tahun 2013 dan bergerak di bidang Industri & Perdagangan dan Pengadaan Barang. Setelah menjalankan bisnisnya dalam berbagai proyek, saat ini CV. Budi Lestari sedang memfokuskan penjualan pada produk VCO yang mulai digemari masyarakat. Bekerja sama dengan pemerintah daerah di Trenggalek sebagai salah satu daerah asal produk sekaligus untuk mendukung pergerakan ekonomi masyarakat daerah Kabupaten Trenggalek.

4.4.1. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: CV. Budi Lestari
Alamat Perusahaan	: Jl. Raya Karang No.3, Desa/Kec. Karang, Kabupaten Trenggalek
Penanggung Jawab	: Shokibul Huda
Akte Pendirian	: Nomor : 67- (Shokibul Huda)
SIUP (Perusahaan)	: Perdagangan : 510 / 517-400 / 404.6.2 / 2013 Tanggal : 22 Juli 2013
NPWP	: 31.701.291.2-603.000
PKP	: Nomor : 31. 701.291.2-603.000 Tanggal : 26 Februari 2013
BANK	: BPD Jatim NO. Rekening : 0011251510

4.4.2. Ruang Lingkup Usaha

CV. Budi Lestari adalah perusahaan perdagangan umum dan jasa yang bergerak di bidang :

Industri & Perdagangan

- Perdagangan Mebelair dan Perabot Rumah Tangga
- Perdagangan ATK dan Perlengkapan Pegawai
- Perdagangan Mekanikal dan Elektrikal
- Perdagangan Hardware dan Software Komputer
- Perdagangan Pertanian

Jasa Pengangkutan Barang

- Jasa Konsultasi Manajemen Dan Kajian
- Jasa Cleaning Service
- Jasa Pembuatan Company Profile

4.4.3. Visi dan Misi

Visi :

“Menjadi *trader* terbaik bagi produk lokal Indonesia di era global.”

Misi :

- Meningkatkan standar kualitas produk-produk dari CV. Budi Lestari
- Meningkatkan standar kualitas kemasan produk-produk lokal yang mampu bersaing di pasar global.
- Meningkatkan kepuasan pelanggan dalam penyediaan produk-produk baik barang dan jasa dari CV. Budi Lestari.
- Meningkatkan daya saing produk unggulan daerah yang dikelola oleh CV. Budi Lestari sampai pada tingkat global.
- Mengutamakan pelanggan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

4.4.4. Tujuan

Dengan berbagai disiplin ilmu tenaga teknik yang dimiliki dan disadari itikat dan dedikasi untuk memberikan partisipasi kepada pemerintah dan masyarakat indonesia dalam meningkatkan pembangunan nasional dalam era global dan persaingan pasar bebas, CV. Budi Lestari berharap dapat memperoleh kepercayaan dan kesempatan berpartisipasi dalam bidang perdagangan umum dan jasa.

4.5 Produk *Virgin Coconut Oil*

Usaha industri dan perdagangan utama dari CV. Budi Lestari adalah *Virgin Coconut Oil* (VCO). VCO merupakan produk terbaik dari kelapa yaitu produk olahan kelapa berupa minyak kelapa yang dimurnikan. Menurut definisi *Asian-Pasific Coconut Community Virgin Coconut Oil* (VCO) diperoleh dari kernel segar dan matang (12 bulan dari penyerbukan) dari kelapa (*Cocos nucifera* L.) dengan cara mekanis atau alami dengan atau tanpa aplikasi panas, yang tidak menyebabkan perubahan sifat minyak. VCO belum mengalami kimia pemurnian, pemutihan atau penghilang bau. Zat ini dapat

dikonsumsi dalam keadaan alami tanpa perlu pengolahan lebih lanjut. VCO terutama terdiri dari *tryglycerides* rantai menengah, yang tahan peroksidasi. Asam lemak dalam minyak kelapa murni berbeda dari lemak hewan yang terutama mengandung rantai panjang asam lemak jenuh. Minyak kelapa murni tidak berwarna, bebas dari sedimen alam dengan aroma kelapa segar, dan bebas dari bau atau rasa tengik. (APCC, 2009).



Gambar 4.2 *Virgin Coconut Oil* (Sumber : Google, 2016)

Proses produksi atau pengolahan *Virgin Coconut Oil* (VCO) pun tidak memerlukan berbagai macam mesin pabrik yang berat dan bisa dijadikan *home industry*.

VCO memiliki banyak manfaat yang penting untuk kesehatan tubuh, antara lain memelihara kesehatan kulit, meningkatkan asam laurat untuk meningkatkan ASI untuk Ibu yang menyusui, anti mikroba, mengandung kolesterol baik, membantu menurunkan berat badan, meredakan stress pada organ pancreas, dapat mencegah osteoporosis, mengoptimalkan penyerapan kalsium dan magnesium, dan lain sebagainya.

4.5.1 Produk VCO dari CV. Budi Lestari

Produk VCO yang dimiliki CV. Budi Lestari mulai bersaing di pasaran dengan kemasan botol sejak 3 tahun lalu. Selama waktu tersebut kemasan sudah mengalami beberapa perkembangan label kemasan seperti berikut :



Gambar 4.3 Gambar Perkembangan Label VCO CV. Budi Lestari
(Sumber : CV. Budi Lestari, Trenggalek, 2016)

Produk ini awalnya berpusat pada penjualan curah yang membutuhkan jurigen, hingga kemasan botol dengan beberapa nama merk dari VCO Clean, Lestari, dan yang terakhir Menak Sopal. Nama produk yang sudah dipatenkan adalah VCO Merk Menak Sopal, sebagai nama penguasa pertama Trenggalek, dengan tujuan dapat memperkenalkan produk VCO yang berasal dari daerah Trenggalek.

Produk olahan VCO yang dimiliki perusahaan antara lain Sabun Mandi, Minyak Aromaterapi, Minyak Telon, Lipbalm. Saat ini produk-produk tersebut masih dikemas seadanya dan belum memiliki kemasan dan label yang diinginkan oleh perusahaan untuk menunjukkan integritas produk dengan VCO Menak Sopal.



Gambar 4.4 Produk olahan VCO Menak Sopal
(Sumber : Indraswari, 2016)

4.5.2. Proses Produksi VCO Menak Sopal

VCO Menak Sopal dibuat dari kelapa tua pilihan yang mengandung kandungan minyak tinggi yang tumbuh di pinggir sungai. Kelapa yang dipilih merupakan kelapa yang sudah tumbuh embrio kecil di dalamnya, berupa bakal tunas buah kelapa baru yang disebut kentos/abung kelapa. Kelapa inilah yang memiliki kandungan minyak nabati tinggi. Sehingga dengan ukuran tersebut kelapa yang digunakan selalu melalui proses pemilihan ketat untuk menggunakan bahan baku yang terbaik. Peralatan-peralatan yang digunakan pun selalu dibersihkan dengan teliti sebelum proses pembuatan VCO untuk memastikan kejernihan hasil VCO yang akan dibuat.

Metode pembuatan VCO yang digunakan adalah, pertama digunakan teknologi sentrifugal untuk memisahkan air dan granil dengan cepat, sehingga dapat menghasilkan produksi yang lebih banyak. Setelah itu, menggunakan teknik enzimatis yang memisahkan minyak dengan ampas granil (blondo) selama 6 jam dalam suhu ruang 32° C yang stabil, setelah itu minyak kelapa murni akan terpisah dan dapat diambil. Dengan metode yang menjaga kualitas sejak pemilihan bahan baku hingga proses pembuatan, dihasilkan VCO Menak Sopal yang berkualitas dari Trenggalek.

4.5.3 Legalitas dan Kandungan VCO Menak Sopal

VCO Menak Sopal sudah memeriksakan produknya secara hasil tes di laboratorium dan juga mendaftarkan produknya ke beberapa lembaga legalitas lainnya, antara lain :

DGIP

laporan-kegiatan-pgdi-kegiatan-kegiatan-DGIP-Form-1-LapR				
No	Uraian Kegiatan	Tgl Pelaksanaan	Hasil	Uraian Kegiatan
4991	4001-100401	28/10/2018	75	THE TRENDY
5001	4001-100402	28/10/2018	75	THE TRENDY
5002	4001-100403	28/10/2018	75	THE TRENDY
5003	4001-100404	28/10/2018	75	THE TRENDY
5004	4001-100405	28/10/2018	75	THE TRENDY
5005	4001-100406	28/10/2018	75	THE TRENDY
5006	4001-100407	28/10/2018	75	THE TRENDY
5007	4001-100408	28/10/2018	75	THE TRENDY
5008	4001-100409	28/10/2018	75	THE TRENDY
5009	4001-100410	28/10/2018	75	THE TRENDY
5010	4001-100411	28/10/2018	75	THE TRENDY
5011	4001-100412	28/10/2018	75	THE TRENDY
5012	4001-100413	28/10/2018	75	THE TRENDY
5013	4001-100414	28/10/2018	75	THE TRENDY
5014	4001-100415	28/10/2018	75	THE TRENDY
5015	4001-100416	28/10/2018	75	THE TRENDY
5016	4001-100417	28/10/2018	75	THE TRENDY
5017	4001-100418	28/10/2018	75	THE TRENDY
5018	4001-100419	28/10/2018	75	THE TRENDY
5019	4001-100420	28/10/2018	75	THE TRENDY
5020	4001-100421	28/10/2018	75	THE TRENDY
5021	4001-100422	28/10/2018	75	THE TRENDY
5022	4001-100423	28/10/2018	75	THE TRENDY
5023	4001-100424	28/10/2018	75	THE TRENDY
5024	4001-100425	28/10/2018	75	THE TRENDY
5025	4001-100426	28/10/2018	75	THE TRENDY
5026	4001-100427	28/10/2018	75	THE TRENDY
5027	4001-100428	28/10/2018	75	THE TRENDY
5028	4001-100429	28/10/2018	75	THE TRENDY
5029	4001-100430	28/10/2018	75	THE TRENDY
5030	4001-100431	28/10/2018	75	THE TRENDY
5031	4001-100432	28/10/2018	75	THE TRENDY
5032	4001-100433	28/10/2018	75	THE TRENDY
5033	4001-100434	28/10/2018	75	THE TRENDY
5034	4001-100435	28/10/2018	75	THE TRENDY
5035	4001-100436	28/10/2018	75	THE TRENDY
5036	4001-100437	28/10/2018	75	THE TRENDY
5037	4001-100438	28/10/2018	75	THE TRENDY
5038	4001-100439	28/10/2018	75	THE TRENDY
5039	4001-100440	28/10/2018	75	THE TRENDY
5040	4001-100441	28/10/2018	75	THE TRENDY
5041	4001-100442	28/10/2018	75	THE TRENDY
5042	4001-100443	28/10/2018	75	THE TRENDY
5043	4001-100444	28/10/2018	75	THE TRENDY
5044	4001-100445	28/10/2018	75	THE TRENDY
5045	4001-100446	28/10/2018	75	THE TRENDY
5046	4001-100447	28/10/2018	75	THE TRENDY
5047	4001-100448	28/10/2018	75	THE TRENDY
5048	4001-100449	28/10/2018	75	THE TRENDY
5049	4001-100450	28/10/2018	75	THE TRENDY
5050	4001-100451	28/10/2018	75	THE TRENDY
5051	4001-100452	28/10/2018	75	THE TRENDY
5052	4001-100453	28/10/2018	75	THE TRENDY
5053	4001-100454	28/10/2018	75	THE TRENDY
5054	4001-100455	28/10/2018	75	THE TRENDY
5055	4001-100456	28/10/2018	75	THE TRENDY
5056	4001-100457	28/10/2018	75	THE TRENDY
5057	4001-100458	28/10/2018	75	THE TRENDY
5058	4001-100459	28/10/2018	75	THE TRENDY
5059	4001-100460	28/10/2018	75	THE TRENDY
5060	4001-100461	28/10/2018	75	THE TRENDY
5061	4001-100462	28/10/2018	75	THE TRENDY
5062	4001-100463	28/10/2018	75	THE TRENDY
5063	4001-100464	28/10/2018	75	THE TRENDY
5064	4001-100465	28/10/2018	75	THE TRENDY
5065	4001-100466	28/10/2018	75	THE TRENDY
5066	4001-100467	28/10/2018	75	THE TRENDY
5067	4001-100468	28/10/2018	75	THE TRENDY
5068	4001-100469	28/10/2018	75	THE TRENDY
5069	4001-100470	28/10/2018	75	THE TRENDY
5070	4001-100471	28/10/2018	75	THE TRENDY
5071	4001-100472	28/10/2018	75	THE TRENDY
5072	4001-100473	28/10/2018	75	THE TRENDY
5073	4001-100474	28/10/2018	75	THE TRENDY
5074	4001-100475	28/10/2018	75	THE TRENDY
5075	4001-100476	28/10/2018	75	THE TRENDY
5076	4001-100477	28/10/2018	75	THE TRENDY
5077	4001-100478	28/10/2018	75	THE TRENDY
5078	4001-100479	28/10/2018	75	THE TRENDY
5079	4001-100480	28/10/2018	75	THE TRENDY
5080	4001-100481	28/10/2018	75	THE TRENDY
5081	4001-100482	28/10/2018	75	THE TRENDY
5082	4001-100483	28/10/2018	75	THE TRENDY
5083	4001-100484	28/10/2018	75	THE TRENDY
5084	4001-100485	28/10/2018	75	THE TRENDY
5085	4001-100486	28/10/2018	75	THE TRENDY
5086	4001-100487	28/10/2018	75	THE TRENDY
5087	4001-100488	28/10/2018	75	THE TRENDY
5088	4001-100489	28/10/2018	75	THE TRENDY
5089	4001-100490	28/10/2018	75	THE TRENDY
5090	4001-100491	28/10/2018	75	THE TRENDY
5091	4001-100492	28/10/2018	75	THE TRENDY
5092	4001-100493	28/10/2018	75	THE TRENDY
5093	4001-100494	28/10/2018	75	THE TRENDY
5094	4001-100495	28/10/2018	75	THE TRENDY
5095	4001-100496	28/10/2018	75	THE TRENDY
5096	4001-100497	28/10/2018	75	THE TRENDY
5097	4001-100498	28/10/2018	75	THE TRENDY
5098	4001-100499	28/10/2018	75	THE TRENDY
5099	4001-100500	28/10/2018	75	THE TRENDY
5100	4001-100501	28/10/2018	75	THE TRENDY
5101	4001-100502	28/10/2018	75	THE TRENDY
5102	4001-100503	28/10/2018	75	THE TRENDY
5103	4001-100504	28/10/2018	75	THE TRENDY
5104	4001-100505	28/10/2018	75	THE TRENDY
5105	4001-100506	28/10/2018	75	THE TRENDY
5106	4001-100507	28/10/2018	75	THE TRENDY
5107	4001-100508	28/10/2018	75	THE TRENDY
5108	4001-100509	28/10/2018	75	THE TRENDY
5109	4001-100510	28/10/2018	75	THE TRENDY
5110	4001-100511	28/10/2018	75	THE TRENDY
5111	4001-100512	28/10/2018	75	THE TRENDY
5112	4001-100513	28/10/2018	75	THE TRENDY
5113	4001-100514	28/10/2018	75	THE TRENDY
5114	4001-100515	28/10/2018	75	THE TRENDY
5115	4001-100516	28/10/2018	75	THE TRENDY
5116	4001-100517	28/10/2018	75	THE TRENDY
5117	4001-100518	28/10/2018	75	THE TRENDY
5118	4001-100519	28/10/2018	75	THE TRENDY
5119	4001-100520	28/10/2018	75	THE TRENDY
5120	4001-100521	28/10/2018	75	THE TRENDY
5121	4001-100522	28/10/2018	75	THE TRENDY
5122	4001-100523	28/10/2018	75	THE TRENDY
5123	4001-100524	28/10/2018	75	THE TRENDY
5124	4001-100525	28/10/2018	75	THE TRENDY
5125	4001-100526	28/10/2018	75	THE TRENDY
5126	4001-100527	28/10/2018	75	THE TRENDY
5127	4001-100528	28/10/2018	75	THE TRENDY
5128	4001-100529	28/10/2018	75	THE TRENDY
5129	4001-100530	28/10/2018	75	THE TRENDY
5130	4001-100531	28/10/2018	75	THE TRENDY
5131	4001-100532	28/10/2018	75	THE TRENDY
5132	4001-100533	28/10/2018	75	THE TRENDY
5133	4001-100534	28/10/2018	75	THE TRENDY
5134	4001-100535	28/10/2018	75	THE TRENDY
5135	4001-100536	28/10/2018	75	THE TRENDY
5136	4001-100537	28/10/2018	75	THE TRENDY
5137	4001-100538	28/10/2018	75	THE TRENDY
5138	4001-100539	28/10/2018	75	THE TRENDY
5139	4001-100540	28/10/2018	75	THE TRENDY
5140	4001-100541	28/10/2018	75	THE TRENDY
5141	4001-100542	28/10/2018	75	THE TRENDY
5142	4001-100543	28/10/2018	75	THE TRENDY
5143	4001-100544	28/10/2018	75	THE TRENDY
5144	4001-100545	28/10/2018	75	THE TRENDY
5145	4001-100546	28/10/2018	75	THE TRENDY
5146	4001-100547	28/10/2018	75	THE TRENDY
5147	4001-100548	28/10/2018	75	THE TRENDY
5148	4001-100549	28/10/2018	75	THE TRENDY
5149	4001-100550	28/10/2018	75	THE TRENDY
5150	4001-100551	28/10/2018	75	THE TRENDY
5151	4001-100552	28/10/2018	75	THE TRENDY
5152	4001-100553	28/10/2018	75	THE TRENDY
5153	4001-100554	28/10/2018	75	THE TRENDY
5154	4001-100555	28/10/2018	75	THE TRENDY
5155	4001-100556	28/10/2018	75	THE TRENDY
5156	4001-100557	28/10/2018	75	THE TRENDY
5157	4001-100558	28/10/2018	75	THE TRENDY
5158	4001-100559	28/10/2018	75	THE TRENDY
5159	4001-100560	28/10/2018	75	THE TRENDY
5160	4001-100561	28/10/2018	75	THE TRENDY
5161	4001-100562	28/10/2018	75	THE TRENDY
5162	4001-100563	28/10/2018	75	THE TRENDY
5163	4001-100564	28/10/2018	75	THE TRENDY
5164	4001-100565	28/10/2018	75	THE TRENDY
5165	4001-100566	28/10/2018	75	THE TRENDY
5166	4001-100567	28/10/2018	75	THE TRENDY
5167	4001-100568	28/10/2018	75	THE TRENDY
5168	4001-100569	28/10/2018	75	THE TRENDY
5169	4001-100570	28/10/2018	75	THE TRENDY
5170	4001-100571	28/10/2018	75	THE TRENDY
5171	4001-100572	28/10/2018	75	THE TRENDY
5172	4001-100573	28/10/2018	75	THE TRENDY
5173	4001-100574	28/10/2018	75	THE TRENDY
5174	4001-100575	28/10/2018	75	THE TRENDY
5175	4001-100576	28/10/2018	75	THE TRENDY
5176	4001-100577	28/10/2018	75	THE TRENDY
5177	4001-100578	28/10/2018	75	THE TRENDY
5178	4001-100579	28/10/2018	75	THE TRENDY
5179	4001-100580	28/10/2018	75	THE TRENDY
5180	4001-100581	28/10/2018	75	THE TRENDY
5181	4001-100582	28/10/2018	75	THE TRENDY
5182	4001-100583	28/10/2018	75	THE TRENDY
5183	4001-100584	28/10/2018	75	THE TRENDY
5184	4001-100585	28/10/2018	75	THE TRENDY
5185	4001-100586	28/10/2018	75	THE TRENDY
5186	4001-100587	28/10/2018	75	THE TRENDY
5187	4001-100588	28/10/2018	75	THE TRENDY
5188	4001-100589	28/10/2018	75	THE TRENDY

Dewi Sri Spa, dan lain-lain. Pada perusahaan Narwastu, menunjukkan bahwa aspek budaya juga sangat dominan mempengaruhi estetika dalam perancangan kemasan produksi kosmetik dari VCO, hal ini sebagaimana hasil wawancara terhadap aneka produk kosmetik dari PT. Nawastu sebagai berikut:

“Produk Narwastu merupakan produk olahan diversifikasi berbahan baku VCO, adapun desain kemasan yang dibuat menggunakan basis budaya/kultur jawa, sehingga desain kemasannya terdapat ornamen batik dan dalam berbagai outletnya di Mall-Mall di Surabaya digunakan desain konter dengan kesan herbal dan bernuansa gotik, ditambah dengan wewangian untuk menguatkan kesan tradisional dan mistik”.(wawancara tgl 26/4/2017, bapak Budi Pemilik Nawastu)

Adapun untuk memberikan kesan alami yang kuat, berbagai perancangan kemasan digunakan warna-warna alami, hal ini sebagaimana disampaikan oleh Pak Budi (wawancara 26/4/2017) sebagai berikut:

“Untuk pemasaran Narwastu membidik kalangan kelas menengah ke atas, sehingga kemasan betul-betul menjadi perhatian utama harus bagus dan menarik, adapun warna-warna yang digunakan dalam kemasan lebih banyak menggunakan warna alam, yaitu warna putih, warna tanah, warna daun dan warna langit. Penting juga untuk menarik perhatian konsumen adalah menampilkan kebutuhan yang dicari misalnya manfaat ‘lightening’ yang mencerahkan dan ‘moisturizing’ yang melembutkan.”

Mengingat segmen yang disasar adalah konsumen kelas menengah atas, maka jaminan kualitas menjadi prioritas dari produk nawastu ini, hal ini sebagaimana di sampaikan oleh pemilik Nawastu bapak Budi sebagai berikut:

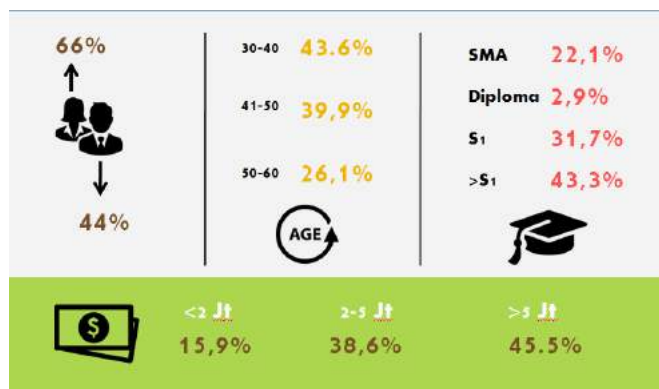
“Dalam rangka memperoleh kepercayaan dari konsumen, mengingat yang menjadi target pemasaran produk Narwastu ini adalah kelas menengah atas, maka sertifikasi dari BPOM menjadi standar utama produk kami, dari berbagai produk kosmetik yang kami jual, walaupun kami memproduksi dalam skala UMKM, sehingga kami menggunakan tenaga ahli dari farmasi untuk kepentingan kualitas produk kami. ” (Wawancara tanggal 26/4/2017).

Sedangkan dari aspek pasar, dalam penelitian ini juga memperhatikan berbagai pilihan keinginan dari konsumen yang selama ini telah menjadi pelanggan produk VCO dari CV. Budi Lestari, melalui penyebaran angket menggunakan program Google Doc yang dapat dihubungkan dengan email. Adapun penyebaran angket yang dilakukan dimulai dari distributor CV. Budi

Lestari, di Sidoarjo, Jakarta Selatan dan Banten, dan dengan bantuan distributor tersebut dilanjutkan pada pelanggannya, serta berbagai relasinya baik yang sudah membeli atau yang belum membeli. Adapun hasil penyebaran angket tersebut, mendapatkan responden sebanyak 108 yang dapat diuraikan dan dijelaskan sebagai berikut:

4.6.1. Identitas Responden

Beberapa aspek yang menjadi penciri identitas responden dapat dikemukakan sebagai berikut:



Gambar 4.5 Identitas Responden

(Sumber: Data diperoleh dari hasil kuisioner, 2017)

Demografis :

Usia : 30-60 tahun
 Jenis Kelamin : Pria-Wanita
 Kewarganegaraan : Indonesia

Geografis :

Wilayah : Sidoarjo dan Jakarta Selatan
 Kepadatan : Perkotaan
 Iklim : Tropis

Psikografi

Peran : Pengguna dan calon pengguna VCO

No.	Identitas	Presentase
1.	Jenis kelamin (wanita)	65,4%
2.	Usia 30-40	43,6%
3.	Pekerjaan (Swasta)	43,3%
4.	Pendidikan terakhir (S1)	43,3%
5.	Tempat Tinggal (Sidoarjo)	59,4%
6.	Pendapatan Perbulan (>Rp. 5,000,000)	45,5%
7.	Riwayat Penyakit Kronis (sehat/tidak ada riwayat)	84,3%
8.	Menerapkan Gaya Hidup Sehat (Sudah)	78,1%
9.	Gaya Hidup Sehat (Tidur Berkualitas)	21,4%
10.	Pemahaman lingkungan terhadap penyakit kronis	75%
11.	Pemanfaatan waktu luang (Traveling)	27,2%
12.	Lama pemanfaatan waktu luang (3-6 jam)	39%
13.	Sumber informasi VCO CV. Budi Lestari (internet)	61%
14.	Media internet (dunia maya)	16%
15.	Alasan Mencoba Produk (pengaruh media sosial)	49,5%
16.	Pertimbangan Membeli Produk (kebutuhan)	45,7%
17.	Produk VCO dan olahannya (belum tahu)	38,2%
18.	Asal Info tentang VCO (dari teman)	53,7%
19.	Pemanfaatan VCO (Untuk Kesehatan)	52,7%
20.	Keputusan Membeli VCO (rekomendasi teman)	41,7%
21.	Tempat membeli VCO (Outlet apotek/toko obat)	53%
22.	Produk VCO berlatar belakang budaya (belum ada)	90,4%
23.	Pengetahuan Produk Diversifikasi VCO (belum tahu)	69,2%
24.	Warna yang mengesankan kesehatan (biru)	40,6%
25.	Warna yang disukai responden (soft)	42,1%
26.	Gaya Ilustrasi Kebudayaan yang disukai (opsi 2 turonggo yakso)	44,2%
27.	Gaya Desain yang disukai (ilustrasi)	63,3%

Tabel 4.2 Ringkasan Identitas Target Konsumen Perancangan Desain Kemasan VCO CV. Budi Lestari
(Sumber: Data diperoleh dari hasil kuisioner, 2017)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disampaikan hal penting yang menjadi perhatian utama dalam perancangan desain kemasan produk VCO dari CV. Budi Lestari akan mempertimbangkan berbagai masukan yang dominan atau prosentase terbesar dari jawaban mayoritas responden, sehingga perancangan desain kemasan, dapat benar-benar sesuai dengan keinginan konsumen, baik bagi yang sudah menggunakan maupun yang belum menggunakan produk VCO. Budi Lestari.

4.7 Hasil Analisis

4.7.1 Analisis Hasil Observasi Produk VCO Menak Sopal

Subyek	Kondisi	Keterangan	Kebutuhan
Desain Kemasan	Keseluruhan	CV.Budi Lestari sudah memiliki desain kemasan. Namun dengan kondisi desain masih kurang informatif dan kurang keseragaman	Pengembangan desain kemasan yang seragam sehingga CV.Budi Lestari akan lebih konsisten dan konsumen mudah mengidentifikasi merk.
Karakteristik Kemasan Produk	Kemasan Primer	Hanya kemasan dalam botol plastik 130 ml dengan label berisi nama produk, merk, nama produsen, manfaat produk, dan tanggal kadaluarsa	Perlu adanya kemasan tambahan yang sesuai dengan manfaat dan kegunaannya. Perlu ditambahkan informasi tentang VCO Menak Sopal sebagai produk unggulan Trenggalek.
Informasi pada Kemasan	Konten Informasi Produk	Konten informasi yang masih sangat minim dan belum memenuhi standart konten pada kemasan makanan. Tidak ada PIRT, Sertifikat Sucofindo, kandungan Produk, barcode, berat bersih makanan.	Informasi yang sesuai dan jelas agar mudah dibaca dan dilihat oleh konsumen kedepannya. Sehingga kepercayaan konsumen pada produk dapat ditingkatkan.

Tabel 4.3 Analisis Hasil Observasi Produk VCO Menak Sopal.
(Sumber data : Indraswari, 2016)







4.7.2 Analisis Hasil Observasi Produk Olahan VCO Menak Sopal












Produk VCO Menak Sopal dari CV. Budi Lestari juga memiliki produk olahan sebagai berikut :

Produk	Karakteristik Kemasan	Kebutuhan
Sabun Mandi (Solid)	Kemasan berupa plastik kedap udara, dengan kemasan sekunder kotak karton, belum terdapat identitas Menak Sopal	Perlu adanya kemasan yang sesuai dengan penggunaan dan tempat distribusi. Perlu ditambahkan keseragaman sebagai Menak Sopal produk unggulan Trenggalek.
Minyak Aromaterapi (Liquid)	Kemasan dalam botol plastik dengan screw cap, 85 ml , dengan label berisi nama produk, merk, nama produsen, kegunaan produk, nama produsen	Perlu ditambahkan keseragaman sebagai Menak Sopal produk unggulan Trenggalek. Adanya kemasan baru untuk menjangkau pasar baru sesuai dengan kegunaannya.
Minyak Telon (Liquid)	Botol plastik dengan screw cap, dengan label berisi nama produk, merk, nama produsen, cara pemakaian, komposisi, manfaat produk	Botol yang aman dan mudah digunakan untuk dibawa. Adanya kemasan baru untuk menjangkau pasar baru. Perlu ditambahkan keseragaman sebagai Menak Sopal produk unggulan Trenggalek.
Lipbalm (Cream)	Kemasan adalah pot cream regular berwarna hijau toska, terdapat <i>insert-lid</i> , belum ada label	Penambahan label untuk identifikasi produk. Adanya kemasan baru yang untuk diversifikasi bagi peminat lipbalm bentuk stick.

Tabel 4.4 Analisis Hasil Observasi Produk Olahan VCO Menak Sopal.
(Sumber data : Indraswari, 2016)

Tabel diatas merupakan hasil analisa kebutuhan sesuai dengan permasalahan dari observasi langsung di tempat produsen VCO CV.Budi Lestari. Dari hasil analisa diatas, nantinya akan digunakan untuk menentukan konsep desain kemasan berdasarkan fungsi dan kebutuhan konsumen.

	<u>Produk / Kegunaan Utama</u>	<u>Ukuran</u>	<u>Karakteristik/Sifat Produk</u>	<u>Ketahanan Suhu</u>	<u>Primer</u>
	VCO Original	130 ml	Berbentuk Liquid	20-25°C (suhu kamar)	
	Serbaguna :	250 ml	<u>Rentan sinar matahari</u>		
	Konsumsi Rambut Kulit	500ml	<u>Mudah membeku dalam suhu dingin</u> <u>Dapat dibilas dengan air hangat</u>		
	VCO Peppermint	130 ml	Berbentuk Liquid	20-25°C (suhu kamar)	
	Konsumsi	250 ml 500 ml	<u>Rentan sinar matahari</u> <u>Mudah membeku dalam suhu dingin</u> <u>Dapat dibilas dengan air hangat</u>		
	<u>Aromaterapi Oil</u>	100 ml	Berbentuk Liquid	10-25°C	
	Massage Cologne Aromaterapi		<u>Rentan sinar matahari</u> <u>Tidak mudah beku dalam suhu dingin</u> <u>Dapat dibilas dengan air hangat</u> Wangi essence		

	Minyak Telon Kulit gatal Perut kembung	50 ml	Berbentuk Liquid Rentan sinar matahari Tidak mudah beku dalam suhu dingin Dapat dibilas dengan air hangat	10-25°C		
	Lipbalm Bibir atau bagian kulit yang kering	18 g	Berbentuk gumpalan Solid Tahan dalam variasi suhu Halus dalam aplikasinya Mudah dihapus	10-50°C		
	Soap Bodywash Sabun badan dan wajah	20 g 200 g	Keras dan Padat Tahan dalam variasi suhu Menciptakan busa saat terkena air Menyerap minyak Wangi essence	0-50°C	 	 
	Giftbox VCO Gift untuk tamu	5 produk regular VCO				
	Travel Pack Untuk dibawa diperjalanan travel	5 produk ukuran mini				

Tabel 4.5 Karakteristik produk VCO Menak Sopal. Sumber data :
Indraswari (2016)

Dalam aspek identitas, VCO Menak Sopal nantinya akan dibuat seragam antara produk satu dengan lainnya, konsisten dalam identitas dengan warna, tipografi, dan bentuk. Untuk material kemasan, eksisting diatas dapat dijadikan pedoman untuk menciptakan material yang lebih aman dan berbeda dari produsen lainnya. Hal yang perlu lebih diperhatikan adalah standar material kemasan dan dampak kemasan setelah di gunakan. Sehingga, dengan memperhatikan dan meningkatkan kualitas dari aspek-aspek tersebut, konsumen dapat merasa mendapatkan paket lengkap yang dapat dipercaya.

4.8 Formulasi Permasalahan

Berdasarkan data hasil dari peneitian yang telah dilakukan, dapat dianalisis mengenai permasalahan yang ditemukan dari berbagai aspek. Kemudian, dapat ditemukan kebutuhan dari setiap permasalahan yang ada. Berikut adalah hasil dari affinity diagram mengenai formulasi masalah.

PRODUSEN	<ul style="list-style-type: none">• CV.Budi Lestari belum berkembang secara maksimal karena produk VCO nya masih banyak kekurangan terutama pada kemasan dan karakteristik identitas yang belum konsisten.• Produk VCO hanya mengutamakan segmen yang tersedia, yaitu dengan menjual curah sebagai bahan baku kepada pabrik pembuat produk olahan VCO.
PERSPEKTIF KONSUMEN	<ul style="list-style-type: none">• Konsumen memilih produk yang terlihat dapat dipercaya akan janji yang ditawarkannya. Akan lebih baik jika informasi tersebut ditampilkan dengan menarik dan tidak berbelit-belit.• Untuk meningkatkan rasa percaya konsumen, produk harus memiliki standar produk sesuai dengan yang dijanjikan pada kemasan.• Konsumen harus mudah mengenali bahwa produk VCO Menak Sopal adalah produk unggulan dari Kabupaten Trenggalek.
ASPEK KEMASAN	<ul style="list-style-type: none">• Identitas merk masih belum konsisten dan memiliki kesatuan sehingga tidak mudah untuk diidentifikasi oleh konsumen.• Estetika dan keamanan kemasan belum maksimal sehingga masih kesulitan dalam pendistribusian dan rentan terhadap ancaman eksternal.• Fungsi kemasan dalam distribusinya di target pemasaran belum maksimal karena masih belum memenuhi kebutuhan target pemasarannya.

KONDISI KEMASAN	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan masih rentan ancaman eksternal. • Belum ada informasi yang jelas tentang kondisi produk pada kemasan. • Bahan yang digunakan belum cocok untuk menjaga kualitas produk.
--------------------	---

Tabel 4.6 Formulasi Permasalahan. Sumber data : Indraswari (2016)

4.9 Formulasi Kebutuhan

Berdasarkan formulasi masalah diatas, berikut dapat dianalisis kebutuhan dari setiap masalah tersebut. Kebutuhan tersebut akan dikelompokkan sehingga dapat menemukan *keyword* dari kebutuhan dan konsep dari perancangan ini.

PRODUSEN Professionalism to build trust	<ul style="list-style-type: none"> • Dibutuhkan identitas kemasan yang konsisten dan seragam untuk VCO dan produk olahannya agar konsumen dapat mengidentifikasinya sebagai produk unggulan Kabupaten Trenggalek. • Perusahaan sudah memiliki berbagai produk olahan VCO yang membutuhkan desain kemasan untuk menunjang sistem pemasaran.
PERSPEKTIF KONSUMEN Standardize Quality	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen memerlukan informasi lengkap pada kemasan sebagai informasi dan rekomendasi untuk memilih produk yang tepat untuk dibeli. • Memiliki kualitas berstandar untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk. • Citra khusus untuk mengidentifikasi bahwa produk VCO Menak Sopal berasal dari Kabupaten Trenggalek.

<p>ASPEK KEMASAN Recognizable Cultural Identity</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pembaruan identitas kemasan Menak Sopal agar menjadikan kesatuan yang konsisten untuk memudahkan konsumen mengidentifikasi produk. • Estetika akan dirancang untuk memudahkan konsumen mendapat manfaat total dari produk, memudahkan distribusi, display, dan perjalanan jauh. • Kemasan akan dirancang sesuai ukuran dan kegunaan masing-masing produk.
<p>KONDISI KEMASAN Meeting Utilization</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan akan dibuat berdasarkan fungsi utama kemasan sebagai pelindung. • Memiliki informasi yang terstandar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. • Menentukan bahan material yang cocok untuk masing-masing produk dan semaksimal mungkin menampilkan keunggulan produk. (VCO Original menggunakan material yang aman untuk makanan)

Tabel 4.7 Formulasi Kebutuhan. Sumber data : Indraswari (2016)

Berdasarkan hasil analisa formulasi masalah dan kebutuhan yang telah disebutkan, dapat ditemukan beberapa kesimpulan yang merujuk pada sebuah *keyword*. Setelah itu, *keyword* tersebut akan menjadi acuan dalam konsep perancangan ini yang disesuaikan dengan hasil analisis kebutuhan. Berdasarkan hasil analisis tersebut didapatkan *core value* kebutuhan yang nantinya akan dijadikan konsep perancangan.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

KONSEP DESAIN

5.1 Konsep Desain

Konsep desain merupakan penentuan konsep awal dari perancangan kemasan ini yang ditentukan dari hasil analisis data pada bab sebelumnya. Konsep desain ini merupakan skema untuk menentukan identitas kemasan serta kriteria desain kemasan dari VCO Menak Sopal

5.1.1. *Image Merk*

Dalam perkembangannya, produk VCO ingin dikenal sebagai produk unggulan Trenggalek yang terpercaya. Dalam upaya tersebut, berdasarkan studi dari eksisting dan observasi, *image* yang ingin disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Dalam upaya meyakinkan konsumen dengan memberikan kesan bahwa membeli produk VCO dari CV. Budi Lestari adalah merupakan suatu yang sangat menguntungkan adalah melalui ‘Slogan Sehat itu Cantik’. Dengan demikian kepercayaan yang ingin diraih dari konsumen melalui perancangan kemasan ini adalah bahwa “Kecantikan Yang Sejati Itu Berasal Dari Tubuh Yang Sehat.”
2. Produk Tradisional Alami:
Menampilkan proses produksi yang alami, tradisional dan menggunakan bahan baku yang natural yaitu dengan proses pemurnian minyak kelapa dengan teknologi enzim yang natural, tidak dengan menggunakan bahan kimia.
3. Kontemporer: Untuk memberikan kesan yang cepat dan spontan, daya tarik dari produk ini, maka kemasanpun di buat untuk menunjukkan kesan yang Simplicity dan Modernitas. Sehingga langsung dapat menarik minat konsumen untuk membeli pada saat melihat-lihat barang di toko atau pameran, dan kesan yang maju tidak ketinggalan

walaupun tetap tidak meninggalkan kesan etnik, basis kultur Kabupaten Trenggalek, sebagai asal mula produk ini dibuat.

4. **Praktis :** Untuk menonjolkan kesan kualitas produk, kesan minimalistik akan menjadi perhatian yang intens dan terfokus, mengingat produk ini harus mudah digunakan, serta untuk menunjukkan kualitas yang sudah melewati masa penyempurnaan produk VCO dari CV. Budi Lestari. Sehingga produk ini, cocok dengan untuk digunakan bagi konsumen yang sibuk, melalui pelayanan yang simple, tepat dan ringkas dalam proses pemilihan salah satu ataupun beberapa produk yang diinginkan konsumen.

5.1.2 Packaging Output

Dari hasil analisis data tersebut di atas, maka konsep untuk *packaging output* yang dapat dikonsep oleh peneliti untuk berbagai produk yang dirilis ke publik adalah sebagai berikut:

1. VCO Original, kemasan isi 100 ml, 250 ml, dan 500 ml
2. VCO Peppermint, kemasan isi 100 ml, 250 ml, dan 500 ml
3. Aromaterapi large 100 ml
4. Minyak telon dengan kemasan isi 50 ml
5. Lipbalm, dengan kemasan berat 18 g isi 2 buah
6. Sabun Regular 80 g dan small 18 g dan kemasan family pack
7. Travel promo pack (5 produk mini)
8. Giftbox Pack: untuk retailer, untuk tamu penting dan untuk event tahunan (5 produk reguler)

5.1.3 Rantai Pemasaran

Adapun untuk rantai pemasaran yang dapat dikonsepsi berdasarkan analisis data tersebut di atas, maka kebutuhan yang dapat peneliti tentukan adalah sebagai berikut:

1. Retailer and Souvenir Shop, yang meliputi:

- a. Primer, sekunder and tersier packaging
- b. Brochure, flyer and banner
- c. Small display

2. Exhibition, meliputi:

- a. Booth display and decoration,
- b. Flyer, brochure and x-banner
- c. Catalogue

3. Social Media, yang meliputi:

- a. Youtuber: Tutorial, promosi, vlog, dokumentasi pameran
- b. Facebook: promotion and update
- c. Instagram: Promotion and Update
- d. Majalah and Website

4. Possible affiliation:

- 1. Souvenir shop retailer di tempat wisata
- 2. Agen Griya
- 3. Apotek, khususnya di herbal outlet

5.1.4 Media Pemasaran

Adapun media pemasaran produk yang bisa dilakukan untuk lebih mengenalkan produk VCO dan diversifikasinya, antara lain dapat dilakukan sebagai berikut:

1. On-Line, media pemasaran secara on-line antara lain dilakukan sebagai berikut:

- a. Go-Mart: Product ini dapat ditampilkan sebagai salah satu produk bersaing dan mudah diakses oleh konsumen melalui media sosial yang ada dan juga layanan distribusi secara on-line melalui kerjasama dengan layanan on-line Go-Mart.

- b. Social Media: Product ini dapat pula dipasarkan melalui sosial media yang memuat kontak yang mudah tersambung kapan saja, dengan mendokumentasikan perkembangan pemasaran dan informasi update yang terbaru.
2. Exhibition, media pemasaran melalui aktivitas exhibition ini antara lain dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:
 - a. Afiliasi: Yaitu hubungan simbolis dengan afiliasi yang berada pada industri sejenis meningkatkan identitas kemasan.
 - b. *Tester beauty product*, agar cepat dikenal oleh para calon konsumen dalam berbagai event dan pameran lainnya.
3. Retailer dan Souvenir Shop; media pemasaran ini dapat dilakukan antara lain dengan berbagai perangkat sebagai berikut:
 - a. Small booth, banner, menginformasikan adanya produk di toko, dll
 - b. *Tester beauty product*, dengan memberikan kebebasan pada konsumen untuk menilai langsung produk sebelum membeli.

5.2 Aspek-aspek Desain Kemasan

Dari *keyword* yang telah ditentukan dan *output* yang telah diterangkan pada gambar diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan mengenai daftar kriteria desain yang akan membantu pada konsep desain selanjutnya. Kriteria desain tersebut disesuaikan dengan ruang lingkup dan tujuan utama perancangan ini. Berikut ini daftar kriteria desain:

a. Aspek Mandatori

Aspek mandatori adalah aspek wajib yang harus dicantumkan sebagai bagian dari identitas kemasan. Di setiap kemasan produk-produk VCO Menak Sopal aspek-aspek yang mandatori adalah sebagai berikut :

1. Nama Merk VCO adalah Menak Sopal. Nama tersebut diambil dari nama penguasa pertama Kabupaten Trenggalek dan cerita kekuasaannya sudah menjadi dongeng turun temurun, dimana semua masyarakat mengetahui tentang Adipati Menak Sopal.

2. Adanya ikon Turonggo Yakso, tarian jaranan dengan bentuk setengah badan raksasa dan setengah badan kuda.. Budaya ini merupakan ikon Kabupaten Trenggalek yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Tarian ini diadakan di setiap festival hari jadi Trenggalek dan sudah sering diundang untuk memeriahkan festival di daerah lain.
3. Foto buah Kelapa pilihan yang menjadi bahan dasar produk VCO Menak Sopal. Buah kelapa yang digunakan adalah kelapa tua pilihan yang sudah bertunas yang dapat menghasilkan minyak terbaik dalam keadaan primanya.

b. Tujuan identitas kemasan

Identitas kemasan VCO Menak Sopal dibuat untuk memperkenalkan pada orang-orang yang peduli gaya hidup sehat untuk memilih VCO Menak Sopal sebagai produk unggulan berkualitas tinggi dari Trenggalek untuk dikonsumsi sebagai identitas kemasan VCO yang terpercaya.

c. Target Konsumen

Konsumen yang ditargetkan berbasis pada orang-orang yang peduli akan gaya hidup sehat.

Usia	30-40 tahun
Jenis kelamin	Wanita
Pendidikan terakhir	>S1
Penghasilan minimal	>Rp. 5.000.000,-
Aktivitas	Travel, Jalan-jalan/Olahraga, Berkebun
Interest	Gaya Hidup Sehat

Tabel 5.1 Target Konsumen

d. Strategi Komunikasi

1. Key Message

Key Message disini merupakan image dan persona yang ingin dibangun oleh identitas kemasan untuk bisa berelasi dengan target konsumen. Key message yang ingin disampaikan adalah : “Sehat itu Cantik” dimana kesehatan Kesehatan tubuh bisa menjadi sumber kebahagiaan yang meliputi ketenangan hati dan kecantikan penampilan. Dengan menjaga kesehatan tubuh, *inner beauty* dapat terpancar karena diri terbebas dari hal-hal yang negatif.

2. Tone & Manner

Sikap dalam mengomunikasikan pesan tersebut adalah :

1) Jelas dan Ringkas

Konsumen memiliki kesan lebih pada pelayanan yang cepat dan tepat. Sehingga cara komunikasi yang jelas dapat menyampaikannya dengan tepat, dan ringka akan memudahkan informasi agar cepat dipahami.

2) *Friendly & Caring*

Cara komunikasi merefleksikan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen yang menjadi alasan pembelian mereka. Bahwa produk yang ditawarkan bisa membantu konsumen mencapai harapan mereka seperti pesan yang disampaikan.

3) Jujur dan berprinsip

Produk tidak akan menawarkan janji yang tidak dapat dipenuhi dan gaya komunikasi akan terus konsisten agar konsumen dapat merasa aman karena produk konsisten baik dalam produksi maupun distribusi sehingga dapat memperoleh kepercayaan mereka.

g. Design Objectives & Requirement

Poin ini digunakan untuk mendokumentasikan objektif proyek dan kebutuhan-kebutuhannya, agar hasil desainnya dapat memenuhi kepentingan yang diharapkan.

Subyek	Kondisi	Kebutuhan
Desain Kemasan	Keseluruhan	<ul style="list-style-type: none">• Merk Menak Sopal teridentifikasi di kemasan semua produk.• Informatif tentang VCO Menak Sopal.• Jika perlu, media berupa display agar mudah diidentifikasi oleh konsumen.• Sebisa mungkin mudah didaur ulang.
Kemasan Produk	Kemasan Primer	<p>Untuk VCO Original :</p> <ul style="list-style-type: none">• Material yang aman untuk makanan• Material yang memperlihatkan isi bersih produk• Kemasan yang serbaguna <p>Untuk produk olahan VCO :</p> <ul style="list-style-type: none">• Tidak menyulitkan untuk mengeluarkan produk• Dapat melindungi produk selama masa penyimpanan
	Kemasan Sekunder	<ul style="list-style-type: none">• Mampu melindungi kemasan primer dari ancaman eksternal (benturan, sinar matahari langsung)• Jika perlu ditambahkan informasi tentang VCO Menak Sopal sebagai produk unggulan Trenggalek.

	Kemasan Tersier	<ul style="list-style-type: none"> • Memudahkan distribusi jumlah besar • Mudah disusun sebagai stock • Memuat identifikasi produk serta perlakuan terhadap kemasan
Informasi pada Kemasan	Konten Informasi Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Memuat informasi sesuai regulasi kemasan yang berlaku di Indonesia • Berlaku sebagai pengenalan tentang VCO Menak Sopal, manfaat dan penggunaan VCO secara umum • Informasi yang ringkas dan jelas. Mudah dibaca dan dilihat oleh konsumen

Tabel 5.2 *Design Objectives*

Dari aspek-aspek yang telah ditentukan tersebut dan output yang telah dijabarkan pada gambar diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan mengenai daftar kriteria desain yang akan membantu pada konsep desain selanjutnya. Kriteria desain disesuaikan dengan ruang lingkup dan tujuan utama perancangan ini. Berikut daftar kriteria desain :

Proteksi	Distribusi	Promosi
Sinar matahari	Mudah di gunakan	Ikon Trenggalek
Aman Benturan	Aman di Pindahkan	Natural
Higienis	Mudah dibawa	Murni
Aman di Konsumsi	Mudah di simpan	Kompetitif

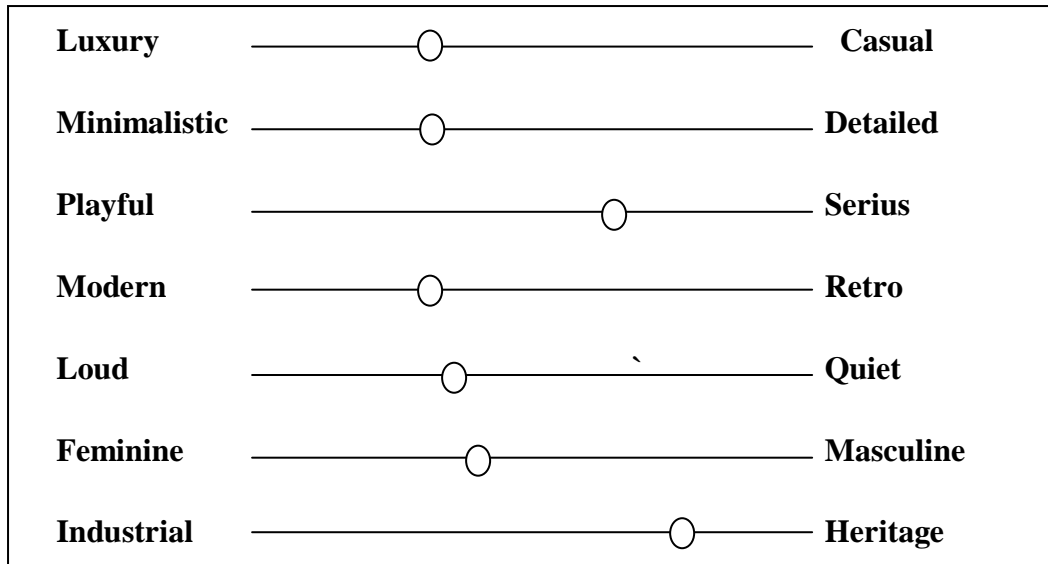
Tabel 5.3 Kriteria Desain

5.3 Konsep Visual

Berdasarkan hasil kuisioner yang masuk, tentang minat pembeli maka konsep visual yang didesain akan diuraikan dalam beberapa

- **Atribut Visual**

Sedangkan pengembangan desain kemasan berdasarkan hasil jawaban kuisener yang masuk dapat dikemukakan dalam atribut visual sebagai berikut:



Gambar 5.1 : Atribut Visual

- **Bentuk**

Bentukan-bentukan pada kemasan mengacu pada tema minimalistik dan memperhatikan ergonomi yang mudah dibawa, mampu memudahkan konsumen maupun distributor untuk pengiriman dan penghitungan maupun *display*.

- **Tipografi**

Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan ini meliputi penggunaan pada identitas yang menyampaikan nuansa etnisitas produk lokal yang mampu bersaing dan pada informasi pendukung tentang produk.

- **Warna**

Warna digunakan sebagai identitas mencakup warna yang telah ditentukan oleh produsen dan menggambarkan tema visual yang telah ditentukan. Warna juga

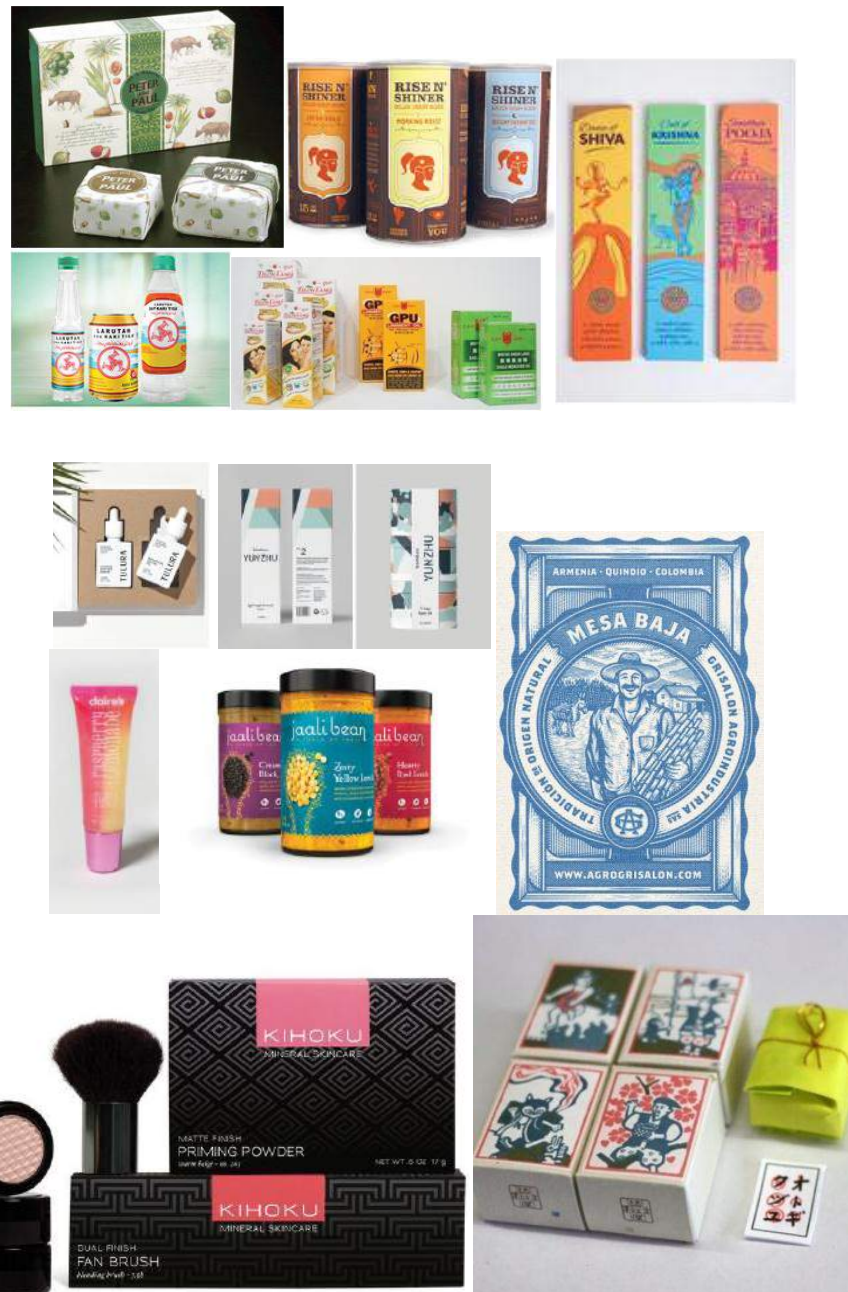
akan menambahkan dari survey konsumen dan nantinya dipadankan dengan media pendukung lainnya agar tercipta kesatuan brand.

5.4 Sketsa dan Hasil Desain



Gambar 5.2 Sketsa dan Hasil Desain

5.5 Moodborad



Gambar 5.4 Moodboard desain kemasan

5.6 Alternatif desain

a. Alternatif desain kemasan 1



Gambar 5.5 Logo Desain Alternatif 1

Logo text-based ini menampilkan kesan solid dengan font sans serif agar terlihat modern dan huruf *uppercase* untuk menampilkan impresi tradisional dan sopan. Logo menggunakan warna kuning yang mensugesti tampilan menampilkan positivities dan energi sebagai representasi produk superfood VCO yang membantu kekebalan tubuh agar sehat dan dapat terus beraktivitas. Sebagai kontras diberikan warna dark toska turunan warna hijau dipersepdikan sebagai warna natural, earthy, dan organik. Ikon Turonggo Yakso menggunakan ilustrasi jaranan yang dikelilingi kembang boreh berwarna emas. Turonggo Yakso adalah jaranan yang ditunggangi warga sebagai simbol pengelolaan kekuatan dengan baik. Simbol Kembang boreh yang terdiri dari mawar, melati, dan kenanga adalah simbol kebersihan dan penyucian. Ikon ini melambangkan pengelolaan **kekuatan yang diiringi dengan membersihkan diri dari hal-hal negatif**.

Alternatif 1 aplikasi pada kemasan



Gambar 5.6 Alternatif 1 aplikasi pada kemasan

Alternatif ini menggunakan pendekatan tampilan vintage untuk memberikan kesan bahwa VCO merupakan produk turun-temurun yang sudah ada sejak dahulu. Alternatif kemasan dominan putih bertujuan untuk menampilkan kesan bersih dan jernih dari kealamian VCO dan ikon turonggo berwarna emas sebagai kontras. Alternatif yang lain menggunakan warna biru dan lengkungan untuk menampilkan kesan bold dan dinamis dari pendekatan gaya kontemporer.

Kelebihan : tampak seperti obat tradisional sejak dahulu. Ikon turonggo terlihat manly dan terekspos banyak.

Kekurangan : kurangnya kesan kontemporer dan natural yang ingin dicapai.

b. Alternatif 2 Aplikasi Pada Kemasan



Gambar 5.7 Alternatif 2 Aplikasi Pada Kemasan

Pendekatan kontemporer lebih ditekankan pada alternatif ini dengan dominasi warna cerah yang flat solid pada setiap kemasan. Bahan baku VCO yaitu kelapa ditampilkan untuk menambah impresi alami dan natural. Berdasarkan jenis dan sifat produknya, alternatif ini mengeksplor material potensial.



Gambar 5.8 Material Alternatif 2

c. Alternatif 3 Pada Aplikasi Kemasan



Gambar 5.9 Logo Menak Sopal 2

Logo text-based ini memakai jenis font semiserif untuk mendapatkan kesan tradisional dan modern. Ikon buah kelapa yang hanya dimiliki Menak Sopal dijadikan simbol yang disatukan dengan huruf O, ditambah dengan tiga garis lengkung dari daun pohon kelapa.



Gambar 5.10 Alternatif 3 Aplikasi Pada Kemasan

Alternatif ini menggunakan pendekatan kontemporer dengan tema tropis. Untuk menampilkan kesan tradisional dan kedaerahan, label menggunakan tekstur besek yang menjadi kemasan tradisional daerah Trenggalek. Foto buah yang terdapat pada label menggunakan gaya layout pastel vintage. Warna-warna yang dipakai merupakan royal blue untuk produk kesehatan, dan warna yang sesuai bahan produk untuk kategori kecantikan, keduanya menggunakan cara pewarnaan yang tampak solid dan *mature*. Di bawah logo terdapat visual anyaman bamboo berwarna pink yang identik dengan feminine.

Di bagian belakang kemasan terdapat ilustrasi penari Turonggo Yakso sebagai ikon Trenggalek. Di dalam box juga disematkan selebaran untuk informasi lebih lanjut tentang VCO Menak Sopal berupa bahan kelapa khusus dan hasil uji lab.



Gambar 5.11 Aplikasi alternatif 2 pada Media



Botol Kaca

- + Tidak akan lumer terkena sinar matahari langsung
- + Lebih kuat mengatasi bakteri
- Cukup berat dan mudah pecah
- Dapat memanaskan isi produk saat terkena matahari langsung



Lipstick Container

- + Material dapat di daur ulang
- + Lebih kuat melindungi produk dari benturan saat distribusi
- + Ringan dan tahan banting
- + Melindungi isi produk dari sinar matahari langsung



BOX

- + Material dapat di daur ulang
- + Lebih kuat melindungi produk dari benturan saat distribusi
- + Ringan dan tahan banting
- + Melindungi isi produk dari sinar matahari langsung

Gambar 5.12 Material Alternatif 3

d. **Alternatif 4 Aplikasi Pada Kemasan**

Pada alternatif ke 4 ditentukan logo dan elemen desain lainnya dengan menambahkan kelebihan dari alternatif sebelumnya dan mengatasi kekurangan alternatif sebelumnya. Identitas visual yang dibuat adalah sebagai berikut :

LOGO

KELAPA PILIHAN + IKON TRENGGALEK = LOGO

MENAK SOPAL & TURONGGO YAKSO

Sebagai ikon Trenggalek yang paling dikenal masyarakatnya dan telah diperkenalkan melalui pentas festival di berbagai daerah dan mancanegara, budaya ini menjadi identitas utama produk VCO Menak Sopal yang akan dijadikan salah satu produk unggulan dari Trenggalek.

Menak Sopal sebagai nama merk yang menaungi produk berbahan asli Trenggalek dengan maskot (ikon) Turonggo Yakso sebagai tarian yang sudah sering ditampilkan.

MENAK SOPAL
produk khas Trenggalek

IDENTITAS VISUAL

1 1.3 1.5 2 2.5

WARNA

	R : 7 G : 74 B : 41	C : 89 M : 42 Y : 93 K : 48
	R : 47 G : 27 B : 15	C : 55 M : 71 Y : 78 K : 76
	R : 239 G : 232 B : 97	C : 9 M : 1 Y : 76 K : 0

TIPOGRAFI

Tipografi dalam brand Menak Sopal memiliki hierarki sesuai legibilitas dan poin yang ingin dijadikan empasis, agar konsumen dapat dengan mudah menemukan yang mereka cari.

Hierarki tipografi:

Merk
Nama Produk
Informasi produk
Media Cetak

DIAVLO
DIAVLO
GADUGI
NEVIS BOLD



Diavlo

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
vwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gadugi

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Nevis Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

VARIAN PENGGUNAN LOGO

VARIAN VERTIKAL

Kemasan VCO dan produk olahannya mayoritas berbentuk botol sebagai wadah produk jenis cair. Sehingga kemasan berbentuk tabung tersebut memiliki ruang muka yang berbentuk persegi panjang secara vertikal. Varian logo vertikal adalah varian yang paling ideal untuk dilihat oleh konsumen. Hal ini akan meningkatkan legibilitas tipografi



VARIAN HORIZONTAL

Beberapa kemasan VCO memiliki ruang untuk horizontal varian. Hal ini bukan berarti logo dapat dibaca dalam bentuk horizontal, karena itu saat varian ini diperlukan logotype Menak Sopal akan lebih baik bila diikutsertakan dengan nama produk.

DESAIN PENDUKUNG



Ilustrasi gambaran perkebunan kelapa rakyat di Trenggalek yang terletak dipinggir sungai. Dapat dibuat stilasi dalam penggunaannya.



Dari identitas visual tersebut dibuatlah alternatif layoutnya.



Gambar 5.13 Layout Alternatif 3

Kemudian material yang telah dipilih untuk dapat mendukung desain alternatif ini, adalah sebagai berikut :



Gambar 5.14 Material Alternatif 3

5.7 Final Desain

Akhirnya berdasarkan berbagai alternatif Lay Out yang dapat penulis sajikan di atas, disesuaikan dengan hasil penelitian dapat

disimpulkan dalam Atribut Visual, dan sebagaimana dapat dilihat pada gambar 5.12, maka dapat penulis simpulkan Final Desain produk VCO Menak Sopal dan produk olahannya pada pandangan pertama akan tampak sebagai berikut::

- 1) memiliki tampilan bening.
- 2) memiliki tampilan yang terkesan manis dengan warna dari buah kelapa.
- 3) memiliki tampilan yang bold dengan warna matang.
- 4) terlihat sebagai produk herbal alami.

Dari deskripsi di atas, desain kemasan pada VCO dan produk olahannya yang dihasilkan dengan alternatif ini adalah sebagai berikut :

1. Kemasan VCO Original dan Peppermint:

a. Kemasan Isi 100 ml



Gambar 5.15 Kemasan Box VCO Original dan Peppermint 100 ml

Dengan mulut botol yang kecil akan memudahkan menakar VCO saat dituang ke sendok untuk minum. Terdapat juga *insertpack* yang memuat informasi penggunaan VCO dan manfaatnya.



Gambar 5.16 Insertpack Kemasan Box VCO Original dan Peppermint 100 ml

b. Kemasan Isi 250 m & 500 ml



Gambar 5.17 Kemasan VCO Original dan Peppermint 250 ml dan 500 ml

Kemasan 250 ml diperuntukkan bagi pengguna yang ingin mendapatkan multiguna VCO. Dengan ukuran tanggung kemasan untuk 250 ml dapat digunakan untuk pemakaian pada rambut, untuk konsumsi diet, untuk kulit,

memasak, dan lain-lain. Kemudian kemasan 500 ml adalah untuk pengguna loyal yang sangat membutuhkan VCO dalam dietnya, biasanya digunakan untuk memasak atau sebagai bahan dasar lainnya, karena itu mulut botol tidak terlalu lebar agar mudah untuk digunakan secara langsung.

2. Kemasan Sabun VCO

a. Kemasan Box Sabun VCO 80 g dan 18 g



Gambar 5.18 Kemasan Box Sabun VCO 80 g dan 18 g



Gambar 5.19 Kemasan Box Sabun VCO family pack

Kemasan sabun dibuat dalam bentuk box untuk melindungi sabun dari benturan eksternal dan dapat memudahkan distribusi dengan memberikan bentuk persegi panjang pada bentuk sabun yang oval. Family pack sabun terdiri dari empat buah sabun dengan asumsi keluarga berencana yang terdiri dari empat orang.

Hal ini didasarkan dari kebiasaan konsumen target yang mayoritas adalah wanita sudah berkeluarga, yaitu gemar membeli produk untuk satu keluarga.

3. Kemasan Minyak Telon VCO 50 ml



Gambar 5.20 Label Kemasan Minyak Telon VCO 50 ml

Minyak Telon VCO menggunakan tutup botol *fliptop* yang akan memudahkan menakar tuangan produknya dalam tetesan sehingga tidak akan mudah tumpah ataupun kesulitan dengan jumlah produk yang keluar terlalu banyak. Kebiasaan konsumen yang memerlukan minyak telon saat bepergian menjadikan kemasan berukuran kecil lebih sering diperlukan.

4. Kemasan Aromatherapy Oil VCO 100 ml



Gambar 5.21 Kemasan Aromaterapy Oil VCO isi 100 ml

Produk ini paling sering digunakan untuk pijat seluruh tubuh atau wewangian untuk ruangan dan sebagai cologne karena wanginya yang segar. Dengan kebutuhan tersebut, tutup botol yang diperlukan adalah *disctop* yang

memungkinkan untuk menuangkan produk secara terarah karena mulut tutup botol yang kecil dan juga melancarkan jalan keluarnya produk yang bisa diatur hanya dengan menekan botol bila ada keperluan yang lebih banyak.

5. Kemasan Label Lipbalm VCO isi 18 g



Gambar 5.22 Kemasan Lipbalm VCO 18 g

Lipbalm VCO sangat digemari pengguna yang suka tampil segar dan natural karena rasanya yang manis dengan aroma kelapa. Lipbalm biasa dibawa dalam tas dan terdapat resiko sulit ditemukan jika kemasan terlalu kecil. Kemasan *Pot Jar* dengan box ini secara dimensi dapat dengan mudah dibawa dimanapun dan tahan banting sehingga mudah dalam menggunakan produk dan menyimpannya.

6. Paper Bag



Gambar 5.23 Paper Bag VCO Menak Sopal

Dengan grafis VCO Menak Sopal Paperbag ini akan digunakan sebagai tas belanja untuk produk VCO dan olahannya. Tersedia dalam ukuran *small*, *medium*, *large* untuk pembelian dengan jumlah berbeda

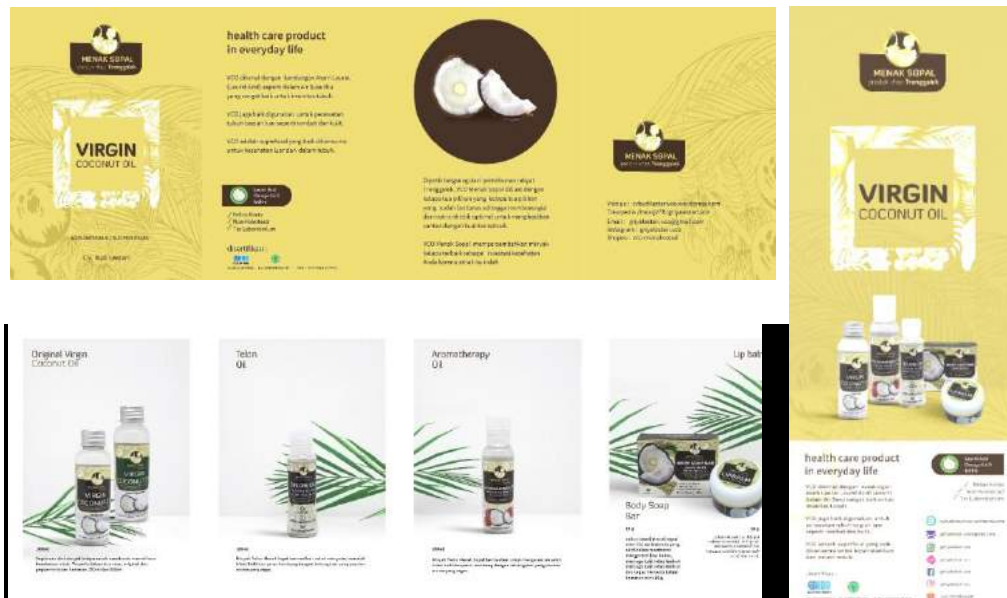
7. Gift Box



Gambar 5.24 Gift Box VCO Menak Sopal

Giftbox ini bisa ditampilkan di setiap kesempatan pameran, apotek, toko, tempat pariwisata sebagai aoleh-oleh yang diberikan untuk kerabat penting dan sebagai hadiah untuk acara tertentu.

8. Brosur dan X-Banner

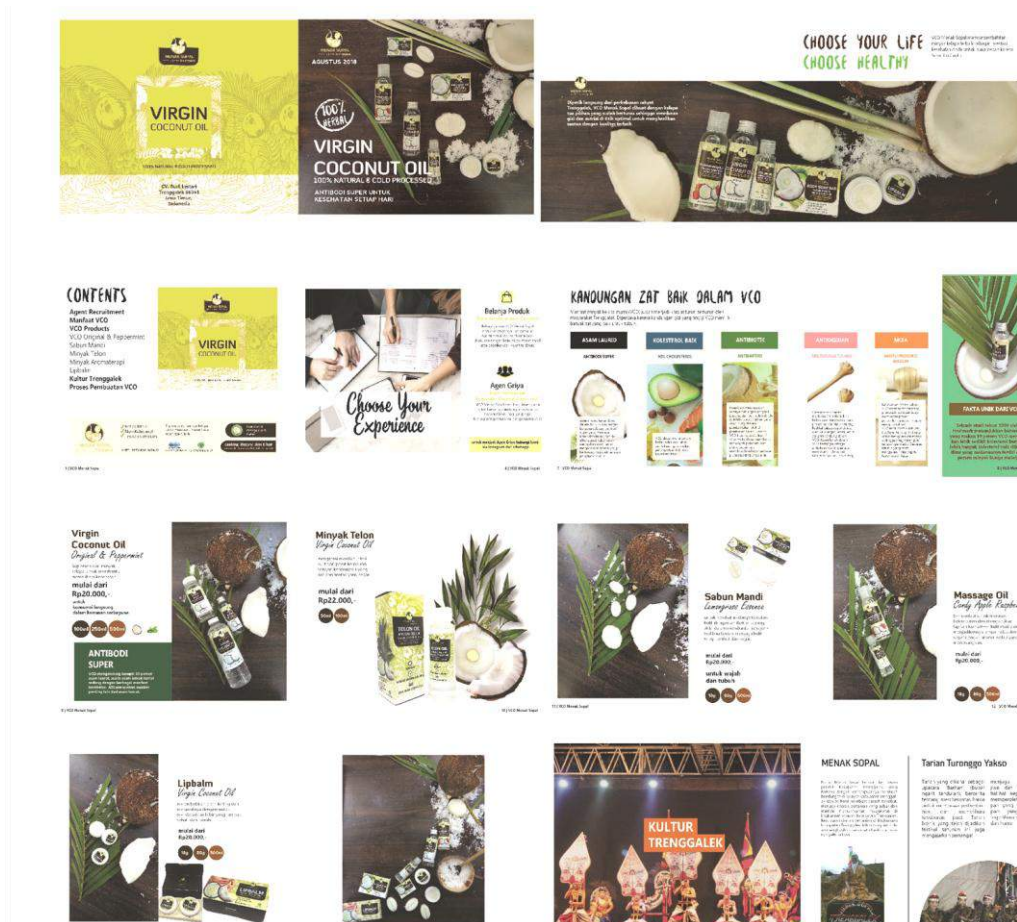


Gambar 5.25 Brosur dan X-Banner VCO Menak Sopal

Brosur dan X banner disediakan untuk setiap kesempatan promosi VCO Menak Sopal. Nantinya Brosur dan Banner akan selalu ditampilkan di :

- 1) Pameran Produk
- 2) Agen Griya
- 3) Apotek atau Toko Herbal
- 4) Tempat pariwisata

9. Catalogue



Gambar 5.26 Catalogue VCO Menak Sopal

Katalog tersedia untuk memudahkan agen memperkenalkan produk-produk VCO dan manfaatnya kepada pembeli, agar pembeli dapat mempelajari tentang VCO dengan lebih mudah dengan ringkasan manfaat dan sejarah singkat terbangunnya VCO Menak Sopal di Trenggalek.

10. Merchandise

Adapun Merchandise yang dibuat adalah sebagai agentreward yang dapat diperoleh agent atas kerjasamanya., dan juga dapat dijual secara terpisah. Produknya adalah sebagai berikut:

- 1). Stiker Mobil
- 2). Sendok dari Kelapa (bisa untuk minum VCO)

- 3). Batok Kelapa dua ukuran:
 - a). Untuk tempat pajangan aneka produk
 - b). Untuk Tempat Massage Oil
- 4). Kaus untuk olahraga
- 5). *Keychain* VCO



Stiker mobil



Kaus Olahraga



Keychain VCO



Batok Kelapa

Gambar 5.27 Merchandise VCO Menak Sopal

11. Travel Pack

Dengan pertimbangan hobi travel dari konsumen selama 3-6 jam, dibuatlah travel pack yang berisi lima produk berukuran mini yang mudah dibawa kemanapun dan diisi ulang produk di dalamnya.



Gambar 5.28 Travel Pack VCO Menak Sopal

12. Kemasan Sekunder Box untuk Agent

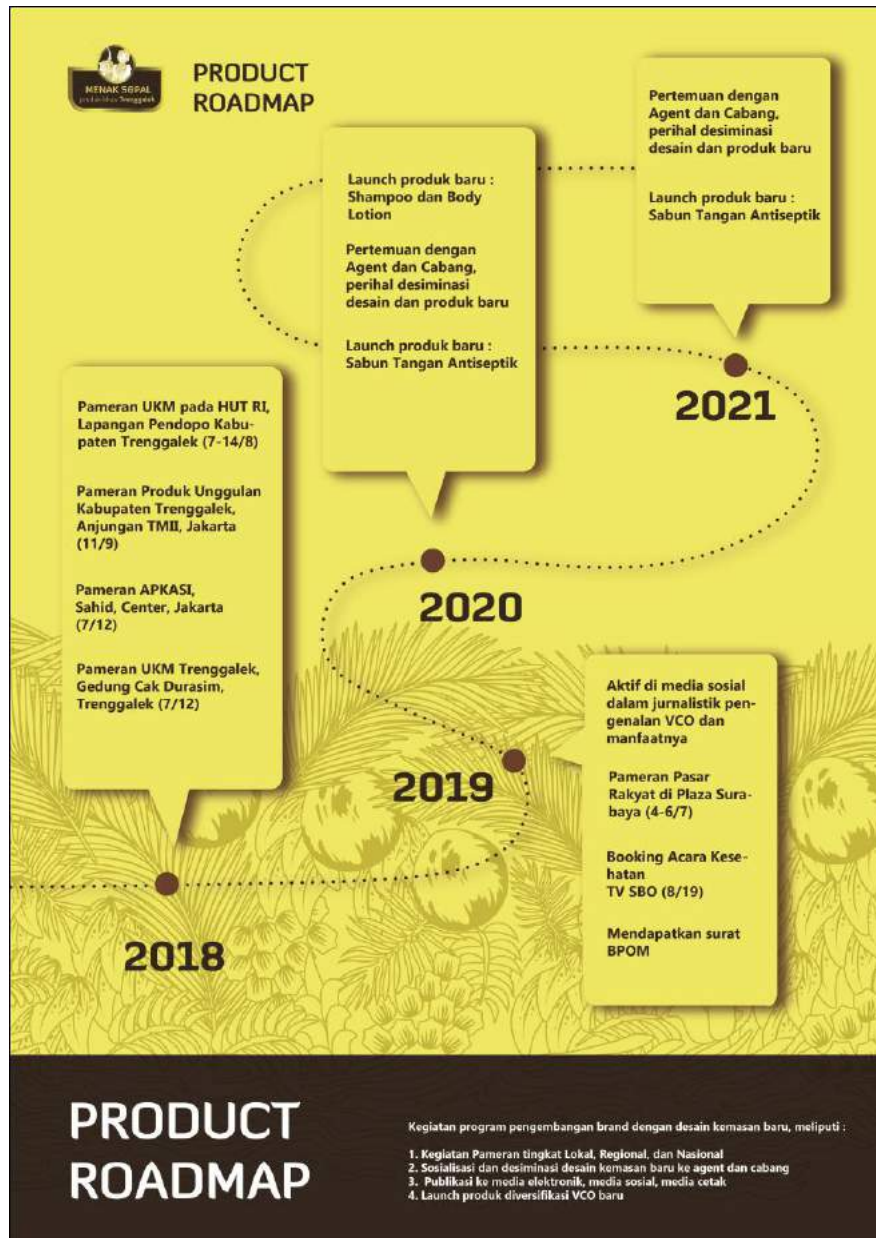
Agent akan memesan semua produk dengan jumlah yang berbeda dalam sekali order. Di sisi kemasan dus karton ini ditampilkan nama agent(griya) dan juga terdapat form untuk menuliskan pengirim dan penerima di bagian atas.



Gambar 5.29 Dus Karton untuk Agent (Griya)

13. Roadmap Produk

Rencana perkembangan produkpun sudah direncanakan dengan matang agar aktivitas promosi seperti pameran atau show dapat terlaksana dengan lancar menggunakan kemasan yang sudah dirancang agar mudah saat pendistribusiannya dan dapat memperindah pameran.



Gambar 5.30 Roadmap Produk VCO Menak Sopal

5.7 Hasil Post-Test

Kemasan yang telah jadi setelah di uji cobakan penulis kepada ibu Andri, Spd. sebagai kepala Agen Wilayah Sidoarjo dan sekaligus Konsumen dan bapak Agus sebagai salah satu Pegawai di Mamin Propinsi Jawa Timur serta Bapak Ir.Widiono sebagai Produsen VCO. Berikut adalah kesimpulan dari hasil wawancara dan kuisener yang di dapat :

The image displays six post-test questionnaires (Alternatif 1 to Alternatif 6) for a VCO product. Each questionnaire includes a header with the product name 'KEMASAN BAHAN BAKU VCO', a small image of the product packaging, and a table with columns for 'No', 'Pertanyaan', 'Ya', 'Tidak', and 'Komentar'. The questionnaires are filled out by different respondents: Alternatif 1 by Andri, Spd. (Konsumen), Alternatif 2 by Agus (Pegawai), Alternatif 3 by Andri, Spd. (Konsumen), Alternatif 4 by Agus (Pegawai), Alternatif 5 by Agus (Pegawai), and Alternatif 6 by Ir. Widiono (Produsen). The tables contain various questions about the packaging design, such as 'Apakah kemasan ini menarik?', 'Apakah kemasan ini mudah dipahami?', and 'Apakah kemasan ini sesuai dengan kebutuhan?'. The responses are marked with 'Ya' or 'Tidak' and some include comments in the 'Komentar' column.

Gambar 5.31 Hasil Post-test Kriteria Desain

Kesimpulan yang didapat berupa :

- a. Proteksi Kemasan terhadap sinar matahari dan tingkat higienis produk dinilai sudah memenuhi syarat, karena kemasan sudah memakai kardus untuk membungkus botol VCO.
- b. Dari aspek keamanan produk kemasan cukup aman dari benturan bila dibawa atau dipindahkan tempat bersamaan dengan barang lain.
- c. Produk dalam kemasan aman di konsumsi, dan memiliki masa konsumsi yang cukup lama.
- d. Kemasan produk yang relatif kecil dan dikemas lagi dalam kardus yang terkonsep dengan baik, memungkinkan kemudahan pengiriman barang ke berbagai tempat.
- e. Model kemasan dinilai praktis saat penggunaan produk.
- f. Model kemasan dinilai dapat maju menjadi produk unggulan daerah.
- g. Kemasan dirasa sangat cocok untuk konsumen kalangan menengah keatas.
- h. Kemasan dinilai dapat meningkatkan perekonomian ukm daerah.
- i. Kemasan yang telah dibuat dapat menjadi identitas tersendiri bagi ukm yang bersangkutan.
- j. Kemasan seperti ini akan cocok jika didistribusikan melalui hotel bintang 4-5, area bandara, area wisata, restoran mewah dan acara-acara kota (pameran UKM).
- k. Kemasan dinilai ramah lingkungan dan bebas bahan kimia asing.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data tersebut maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas, CV. Budi Lestari dapat melakukan strategi diversifikasi produk berbasis VCO dengan kemasan berbasis kultur Trenggalek untuk menyatukan identitas produk sebagai produk unggulan Trenggalek.
2. Pembeda produk dengan desain kemasan VCO lainnya adalah elemen-elemen yang hanya dimiliki VCO Menak Sopal seperti kelapa pilihan dan ikon Trenggalek, dengan warna khas produk, menggunakan layout hierarki desain yang familiar di mata konsumen.
3. Diversifikasi produk berbahan baku VCO yang dikembangkan memiliki kemasan dengan penggunaan yang berbeda sesuai manfaatnya:
 - a. Produk VCO Original & Peppermint 100 ml, 250 ml, 500 ml dengan *screw top bottle* untuk memudahkan konsumsi langsung, pemakaian serbaguna, dan penggunaan jumlah besar.
 - b. Sabun mandi VCO Menak Sopal menggunakan kemasan *paperbox* bentuk kotak yang memudahkan distribusi bentuk sabun yang oval.
 - c. Minyak Telon Menak Sopal dengan *flip top bottle* agar mudah mengukur jumlah penggunaan produk sesuai kebutuhan.
 - d. Lipbalm Menak Sopal menggunakan pot jar agar produk mudah digunakan, ditemukan, dan dibawa kemanapun.
 - e. *Aromatherapy Oil* Menak Sopal menggunakan *disctop bottle* untuk memudahkan penggunaan yang fleksibel jumlah kecil atau besar.
 - f. *Giftbox* VCO Menak Sopal berisi lima produk utama diversifikasi VCO dan sendok batok kelapa untuk konsumsi. Saat pameran sangat populer untuk oleh-oleh dan diberikan pada kerabat dekat.

- g. *Travel Pack* VCO Menak Sopal berisi lima produk diversifikasi CO dengan ukuran mini dengan pouch anti air yang cocok dibawa saat traveling ke luar kota ataupun destinasi jauh seperti umroh.
4. Konsumen lebih memperhatikan kemasan yang menampilkan gambar produk herbal, mengedepankan nama produk, mudah digunakan, dan mudah dibawa kemanapun.
 5. Penerapan strategi Agen bekerja sangat baik untuk produk VCO Menak Sopal dengan sebagian besar konsumen juga menjadi agent yang dapat mempercepat pengenalan produk dan sangat terpercaya karena melalui pengalaman pribadi sebagai konsumen. Pengembangan desain kemasan dan implementasinya pun dirancang untuk mendukung strategi ini

6.2. Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan tersebut di atas dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Pengembangan diversifikasi pengolahan produk berbasis VCO tersebut, perlu menjadi perhatian yang serius untuk terus di kaji, agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, serta berbagai segmen pasar pengguna produk VCO yang belum terjangkau selama ini. Berbagai inovasi diversifikasi tersebut dimungkinkan karena banyaknya manfaat yang bisa diperoleh dari produk VCO tersebut.
2. Mengingat pengembangan diversifikasi tersebut, sebagai upaya pengembangan bisnis VCO produk dari CV. Budi Lestari, maka identitas kemasan Menak Sopal akan tetap melekat pada berbagai produk turunan yang dihasilkan dari VCO produk dari CV. Budi Lestari, dan akan dikembangkan sesuai dengan permintaan pasar dengan tetap menggunakan identitas kemasan “Menak Sopal”.
3. Upaya-upaya meningkatkan diversifikasi produk olahan VCO tersebut, tentunya juga harus mempertimbangkan aspek nilai tambah ekonomis dari produk yang akan dibuat. Sehingga pengembangan desain kemasan dari aneka produk yang telah didiversifikasikan tersebut, dapat meningkatkan keuntungan perusahaan karena *image* serta informasi

strategis dari pemasaran produk yang ditawarkan pada segmen pasar yang telah ditargetkan dengan desain kemasan VCO yang baru, dapat memberikan nilai jual yang lebih baik.

4. Dalam upaya untuk memudahkan konsumen mendapatkan manfaat dari produk VCO yang diinginkan, maka sebaiknya dilakukan penguatan *brand* yang mengandung pesan asal usul VCO berkualitas tersebut. Sehingga konsumen memperoleh justifikasi bahwa VCO yang berkualitas memang VCO yang datangnya dari Trenggalek, dengan merk dagang **“VCO Menak Sopal”**.
5. Selama perancangan penulis mengalami beberapa kendala dalam hal aspek warna saat pencetakan kemasan. Disarankan untuk melakukan pencetakan di tempat percetakan yang sama agar mendapatkan warna yang seragam untuk semua kemasan produk. Cara lain bila harus beralih tempat pencetakan, dapat dilakukan uji cetak terlebih dahulu untuk membuat keputusan sebelum melakukan cetak missal untuk produksi di masa depan.
6. Dalam proses pembentukan kemasan terkadang rencana yang sudah diperhitungkan bias meleset di beberapa detail dan hasilnya akan sedikit berbeda dari yang direncanakan. Karena itu disarankan untuk melakukan uji cetak pada satu desain kemasan dan membentuknya terlebih dahulu sebelum mencetak dalam jumlah besar. Hal ini dilakukan untuk memastikan kesesuaian ukuran kemasan seperti yang diharapkan.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

APCC. "Monthly Newsletter for Asian and Pacific Coconut Community." 84 Vol. 46 No. 8 (2016) : 5-7. ISSN 0215-1502

Cenadi, Christine Suharto. (2000). *Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran*. Dikutip dari
<http://dgi-indonesia.com/wpcontent/uploads/2009/03/dkv00020203.pdf>
(27 Februari 2012)

Khairia, Titi Alfa. (2015, May 13). Kelapa Sebagai Komoditi Ekspor Pangan Sehat Unggulan.

Kotler and Gary Amstrong (2012) *Principles of Marketing*. Prentice Hall International, Inc : New Jersey

Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.

Klimchuck, Marianne R., & Krasovec, Sandra A. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan* (penerjemah: Bob Sabran).Erlangga, Jakarta.

Marianne Rosner Klimchuk, & Sandra A. Krasovec. (2007). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.

Mustikiwa, Munyaradzi & John Marumbwa. (2013). *The Impact of Aesthetics Package Design Elements on Consumer Purchase Intention: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe*. IOSR Journal of Business and Managmeent, Volume 8 , Issue 5 (Mar-Apr 2013), pp. 64-71.

Mowen, J Dan Minor (2001 : 65-66), *Prilaku Konsumen*,Erlangga, Jakarta

Nilsson, Johan & Ostrom, Tobias. (2005). *Packaging as a Brand Communication Vehicle*. Thesis of Lulea University of Technology.

Rook, D. W. (1987).The Buying Impulse.The Journal of Consumer Research,.14(2), hal.189- 199.

Silayoi, P., Speece, M. (2005). *The Importance of Attributes : a Conjoint Analysis Approach*. April 2013, Vol.41

Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2007.*Consumer Behavior*, New Jersey: Pearson Prestice Hall.

Shimp, Terence A. (2000). *PeriklananPromosi*. Erlangga, Jakarta.

Smith, P.R. (1993). *Marketing Communication : An Integrate Approach*. Kogan Page Limited, London.

Stern, Hawkins. (1962). *The Significance of Impulse Buying Today*. Journal ofMarketing, April 1962.

Titik Wijayanti (2012:30), *Management Marketing Plan*, PT Elex media Komputindo, jakarta.

Tendai, Mariri dan Crispen, Chipunza. (2009), *“In-store environment and impulsive buying”*, African Journal of Marketing Management, Vol. 1(4) pp. 102-108.

Wirya, Iwan.(1999).*Kemasan Yang Menjual*.Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.

DISBUN JATIM. (2011). Komoditi Unggulan › Kelapa. Diakses dari http://www.disbun.jatimprov.go.id/komoditi_kelapa.php pada 13 September 2016

DISBUN JATIM. (2011). Komoditi Unggulan › Zona Komoditi Perkebunan. Diakses dari <http://www.disbun.jatimprov.go.id/zonakomoditi.php> pada 13 September 2016

DISBUN JATIM. (2011). Perkebunan Peluang Usaha › Peluang Bisnis Perkebunan.

Diakses dari <http://www.disbun.jatimprov.go.id/peluangusaha.php> pada 13 September 2016

Diakses dari <https://titiafakhairia.com/2015/03/13/kelapa-sebagai-komoditi-ekspor-pangan-sehat-unggulan-oleh-titi-alfa-khairia/> pada 25 September 2016

Laporan Atdag (ITPC) Hamburg. (2013, Februari). PERKEMBANGAN PERDAGANGAN INDONESIA-JERMAN PERIODE : JANUARI - DESEMBER 2012. Diakses dari <http://www.kemendag.go.id/id/view/trade-attache-report/514/2012/12> pada 13 September 2016

Cara Mudah Membuat Minyak Kelapa Murni atau VCO (Virgin Coconut Oil) dengan Mixer. (2011). Diakses dari <http://www.herbalfitria.net/2013/12/cara-mudah-membuat-minyak-kelapa-murni.html> pada 13 September 2016

Puspen TNI. (2016, Mei 13). Tim Ekspedisi NKRI Berikan Pelatihan Pembuatan VCO. Diakses dari <http://www.tniad.mil.id/index.php/2016/05/tim-ekspedisi-nkri-berikan-pelatihan-pembuatan-vco/> pada 6 Oktober 2016

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 1

Perranyaan Kuisioner



Survey Perancangan Kemasan VCO yang Beridentitas Kebudayaan Kab. Trenggalek

Perkenalkan saya Wulan Budi, Mahasiswa Desain Komunikasi Visual – ITS, ingin meminta Bapak/Ibu untuk membantu dalam pencarian data yang akan digunakan untuk Tugas Riset Desain Kemasan Virgin Coconut Oil (VCO) dari Kab. Trenggalek. Pertanyaan terdiri dari 4 bagian mengenai data diri, gaya hidup, minat terhadap VCO, dan minat visual. Saya sampaikan terima kasih atas bantuan dan partisipasi Anda.

(Data ini semata-mata hanya untuk keperluan akademik dan tidak disebarluaskan.)

Alamat e-mail

Identitas Responden

- 1) Jenis Kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
- 2) Usia :
 - a. 30-40 tahun
 - b. 41-50 tahun
 - c. 51-60 tahun
- 3) Jenis Pekerjaan :
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wirausahawan
 - d. Pelajar/ Mahasiswa
- 4) Pendidikan Terakhir :
 - a. SMA

- b. Diploma
- c. S1
- d. >S1

5) Wilayah : _____

- 6) Pendapatan Perbulan :
 - a. < Rp2.000.000
 - b. Rp2.000.000 – Rp5.000.000
 - c. >Rp5.000.000
- 7) Memiliki riwayat penyakit kronis (kanker, kolesterol, stroke, diabetes, dsb) :
 - a) Ya
 - b) Tidak

Gaya Hidup

- 1) Apakah Anda sudah menerapkan gaya hidup sehat?
 - a. Ya
 - b. Belum
- 2) Bagaimana Anda menerapkan gaya hidup sehat?
 - a. Tidur berkualitas
 - b. Manajemen stress yang baik
 - c. Konsumsi makanan yang seimbang
 - d. Rutin berolahraga
 - e. Mengonsumsi suplemen
- 3) Apakah banyak orang yang mengidap penyakit kronis di wilayah tinggal?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- 4) Kesibukan yang dilakukan saat ini :
 - a. Belajar/Bekerja
 - b. Kegiatan Klub/Komunitas
- 5) Hal yang dilakukan di waktu luang :
 - a. Berpergian / Travel
 - b. Bermain bola (golf, tenis meja, volley, tennis, sepak bola, dll)
 - c. Berkebun/Bertanam

- d. Jalan-jalan/olahraga di taman
 - e. Kegiatan Komunitas/Klub
 - f. Berkarya (fotografi, pahat, lukis, dll)
 - g. Lainnya : _____
- 6) Berapa lama waktu yang diperlukan :
- a. 1-3 jam
 - b. 3-6 jam
 - c. 1-3 hari
 - d. 1-3 minggu
 - e. >1 bulan
- b. Tahu, tapi belum memakai (lanjut ke no.2 dan berhenti)
 - c. Sudah tahu dan memakai
- 2) Darimana mengetahui VCO :
- a. Rekomendasi teman/komunitas
 - b. Artikel internet/sosial media
 - c. Artikel majalah/surat kabar
 - d. Rekomendasi dokter
 - e. Iklan televisi
- 3) Bagaimana cara Anda memanfaatkan VCO :

Interest

- 1) Paling sering mendapat informasi sebuah produk dari media (selain teman dan keluarga) :
- a. Internet :
 - b. Televisi
 - c. Surat Kabar :
 - d. Majalah :
 - e. Lainnya :
- 2) Pelayanan yang berkesan untuk Anda :
- _____
- _____
- 3) Biasanya mencoba sebuah produk karena (selain rekomendasi teman/keluarga):
- a. Iklan menarik di televisi
 - b. Banyak dibicarakan di sosial media
 - c. Ada iklan di surat kabar/majalah
 - d. Melihat display/tampilan yang menarik di toko
 - e. Mudah dibeli di toko online
- 4) Aspek yang diperhatikan saat memutuskan ingin membeli produk :
- a. Praktis digunakan
 - b. Produk ramah lingkungan
 - c. Memuat informasi yang lengkap
 - d. Tampilannya unik (memiliki tema)
 - e. Jelas terlihat dapat memberikan yang saya butuhkan sekarang
- 4) Pertimbangan memutuskan membeli sebuah produk VCO :
- a. Untuk memoles barang-barang rumah tangga (metal, kayu)
 - b. Dikonsumsi langsung untuk kesehatan
 - c. Dipakai sebagai bahan baku (minyak goreng, membuat smoothie, pasta gigi)
 - d. Untuk perawatan anggota tubuh (rambut, kuku, kulit)
- a. Produk ini merupakan rekomendasi baik dari teman
 - b. Produk ini terlihat menjanjikan dan terjaga kualitasnya
 - c. Produk ini memiliki informasi yang jelas dan lengkap
 - d. Produk ini satu-satunya VCO yang ada di toko tempat membeli
- 5) Dimana Anda menemukan/membeli VCO :
- a. Apotek/Outlet obat Herbal
 - b. Online
 - c. Supermarket/Hypermart
 - d. Pre-order saat ada pameran
 - e. Toko oleh-oleh/pariwisata
- 6) Apakah Anda pernah menemui produk VCO yang menceritakan sebuah kebudayaan?
- a. Sudah
 - b. Belum
- 7) Tahukah Anda tentang adanya produk diversifikasi VCO ?
- a. Ya
 - b. Belum tahu
 - c. Ya, dan saya memiliki beberapa

Minat Pada VCO

- 1) Tahukah Anda tentang Virgin Coconut Oil (VCO) dan manfaatnya?
- a. Belum tahu (berhenti disini)

Minat Visual

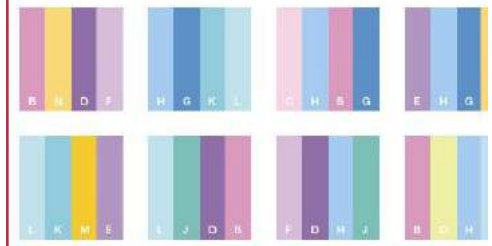
- 1) Menurut Anda, dari kelompok warna dibawah ini, manakah yang mengesankan kesehatan:



c. Warna Tanah



d. Warna Soft



e. Warna Unik



- 2) Dari kelompok warna dibawah ini, manakah yang Anda sukai :

a. Warna Netral



b. Warna Elegan



- 3) Gaya Ilustrasi untuk kebudayaan daerah yang Anda sukai:



a.



b.



c.

4) Gaya desain yang Anda sukai :

a. Tipografi



b. Ilustrasi



c. Pattern



Lampiran 2

Foto Wawancara dengan KOPERINDAGTAMBEN dan Kasi Kebudayaan Kabupaten Trenggalek



Foto wawancara dengan staf *retailer shop*



Foto wawancara dengan konsumen



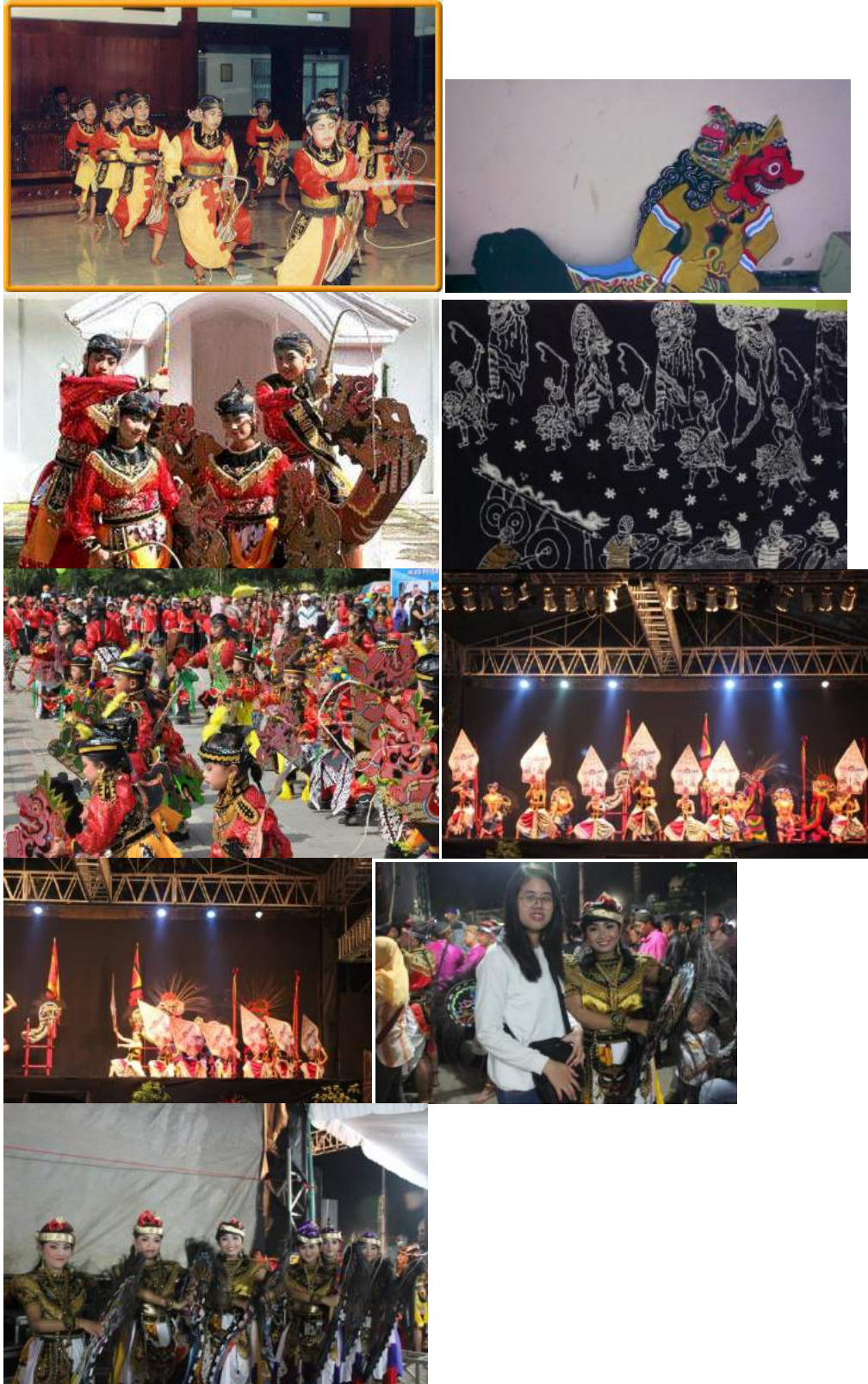
Lampiran 3

CV. Budi Lestari Trenggalek, VCO, proses, dan produk olahannya



Lampiran 4

Foto Turonggo Yakso sebagai ikon Trenggalek



Lampiran 5

Foto Pameran





06.

PROSES PERANCANGAN

1



Riset Kebudayaan trenggalek

2



Produk & Target

3



Analisis & Seleksi

4



Konsep Desain & Implementasi

5



Memperbaiki

6



Proses Desain

7



Pembuatan Prototipe

8



Test Hasil Desain

9



Penyempurnaan Desain

10



Produk Siap Launch

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Kepada Yth.....

Di

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan daftar pertanyaan untuk tiga alternatif rancangan desain kemasan produk VCO dan diversifikasinya, untuk mendapatkan kemasan yang terbaik dari sudut pandang Proteksi Produk, Distribusi dan Promosi:

Untuk jawaban dari pertanyaan tersebut, saya menyediakan gambar Alternatif Kemasan 1-3, berikut dengan kolom jawabannya, mohon bapak/ibu memberikan jawaban berupa centang (V) sebagaimana terlampir.

Atas perkenan dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

**Hormat saya
Peneliti**

**Wulan Budi
Indraswari
NRP:
3412100027**

Lampiran:

**RESPON REPRESENTASI TIGA PIHAK TERHADAP
KONSEP DESAIN KEMASAN PRODUK VCO DAN DIVERSIFIKASINYA**

Alternatif I



Respon Kemasan Alternatif 1

No.	<div>Nama</div> <div>Kriteria</div>			
		<div>.....</div> <div>.....</div>		
1.	Proteksi	Kurang	Cukup	Bagus
	a. Menurut bapak/ibu bagaimana proteksi kemasan terhadap sinar matahari?			
	b. Bagaimana keamanan kemasan bila terjadi benturan dengan kemasan lain/produk lain?			
	c. Bagaimana tingkat higienis dari kemasan yang dirancang dari ketiga alternatif tersebut?			
	d. Bagaimana tingkat keamanan produk dalam kemasan tersebut untuk di konsumsi?			
2.	Distribusi			
	a. Bagaimana tingkat kemudahan digunakannya dari ketiga alternatif kemasan tersebut?			
	a. Bagaimana tingkat keamanan kemasan tersebut, bila dipindah-pindahkan?			

	b. Untuk kepentingan distribusi dan transportasi bagaimana tingkat kemudahan barang tersebut di bawa?			
	c. Bagaimana tingkat kemudahan kemasan tersebut untuk disimpan?			
3.	Promosi			
	a. Bagaimana tingkatan kesan Ikon Trenggalek terhadap produk tersebut sebagai produk yang berasal dari Trenggalek?			
	a. Bagaimana kesana alami/natural dari kemasan terhadap produk tersebut?			
	b. Seberapa kuat/kesan murni dari produk dalam kemasan tersebut?			
	c. Seberapa kuat kesan yang terkandung dari rancangan desain kemasan tersebut?			

Alternatif 2 (Materia Kaca)



Respon Kemasan Alternatif 2

No.	<div>Nama</div> <div>Kriteria</div>	<div>.....</div> <div>.....</div>		
1.	Proteksi	Kurang	Cukup	Bagus
	e. Menurut bapak/ibu bagaimana proteksi kemasan terhadap sinar matahari?			

	f. Bagaimana keamanan kemasan bila terjadi benturan dengan kemasan lain/produk lain?			
	g. Bagaimana tingkat higienis dari kemasan yang dirancang dari ketiga alternatif tersebut?			
	h. Bagaimana tingkat keamanan produk dalam kemasan tersebut untuk di konsumsi?			
2.	Distribusi			
	b. Bagaimana tingkat kemudahan digunakannya dari ketiga alternatif kemasan tersebut?			
	d. Bagaimana tingkat keamanan kemasan tersebut, bila dipindah-pindahkan?			
	e. Untuk kepentingan distribusi dan transportasi bagaimana tingkat kemudahan barang tersebut di bawa?			
	f. Bagaimana tingkat kemudahan kemasan tersebut untuk disimpan?			
3.	Promosi			
	b. Bagaimana tingkatan kesan Ikon Trenggalek terhadap produk tersebut sebagai produk yang berasal dari Trenggalek?			
	d. Bagaimana kesan alami/natural dari kemasan terhadap produk tersebut?			
	e. Seberapa kuat/kesan murni dari produk dalam kemasan tersebut?			
	f. Seberapa kuat kesan yang terkandung dari rancangan desain kemasan tersebut?			

Alternatif 3



Respon Kemasan Alternatif 3

No.	<div style="text-align: center; padding: 10px;"> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="width: 45%;"> <p>Nama</p> <p>.....</p> <p>.....</p> </div> <div style="width: 50%;"> <p>Kriteria</p> </div> </div> </div>			
1.	Proteksi	Kurang	Cukup	Bagus
	i. Menurut bapak/ibu bagaimana proteksi kemasan terhadap sinar matahari?			
	j. Bagaimana keamanan kemasan bila terjadi benturan dengan kemasan lain/produk lain?			
	k. Bagaimana tingkat higienis dari kemasan yang dirancang dari ketiga alternatif tersebut?			
	l. Bagaimana tingkat keamanan produk dalam kemasan tersebut untuk di konsumsi?			
2.	Distribusi			
	c. Bagaimana tingkat kemudahan digunakannya dari ketiga alternatif kemasan tersebut?			
	g. Bagaimana tingkat keamanan kemasan tersebut, bila dipindah-pindahkan?			
	h. Untuk kepentingan distribusi dan transportasi bagaimana tingkat kemudahan barang tersebut di bawa?			
	i. Bagaimana tingkat kemudahan kemasan tersebut untuk disimpan?			
3.	Promosi			
	c. Bagaimana tingkatan kesan Ikon Trenggalek terhadap produk tersebut sebagai produk yang berasal dari Trenggalek?			
	g. Bagaimana kesan alami/natural dari kemasan terhadap produk tersebut?			
	h. Seberapa kuat/kesan murni dari produk dalam kemasan tersebut?			
	i. Seberapa kuat kesan yang terkandung dari rancangan desain kemasan tersebut?			

RESPON REPRESENTASI TIGA PIHAK TERHADAP KONSEP KEMASAN PRODUK VCO DAN DIVERSIFIKASINYA

Alternatif I



Respon Kemasan Alternatif 1

No.	Kriteria	Ir. Widiono (Produsen)			Andri, S.Pd (Konsumen)			Agus Santoso, ST (Mamin Propinsi Jatim)		
1.	Proteksi	Kurang	Cukup	Bagus	Kurang	Cukup	Bagus	Kurang	Cukup	Bagus
	a. Sinar matahari,			v			v			v
	b. Aman Benturan			v			v			v
	c. Higienis			v		v				v
	d. Aman di Konsumsi			v		v				v
2.	Distribusi									
	a. Mudah di gunakan		v				v			v
	b. Aman di Pindahkan			v			v			v

	c. Mudah dibawa			v		v			v	
	d. Mudah di simpan		v		v				v	
3.	Promosi									
	a. Ikon Trenggalek		v		v				v	
	b. Natural	v			v			v		
	c. Murni	v				v			v	
	d. Kompetitif			v			v		v	

Alternatif 2 (Materia Kaca)



Respon Kemasan Alternatif 2

No.	Kriteria	Ir. Widiono (Produsen)			Andri, S.Pd (Konsumen)			Agus Santoso, ST (Mamin Propinsi Jatim)		
1.	Proteksi	Kurang	Cukup	Bagus	Kurang	Cukup	Bagus	Kurang	Cukup	Bagus
	a. Sinar matahari,			v		v				v
	b. Aman Benturan	v			v			v		

	c. Higienis			v			v			v
	d. Aman di Konsumsi			v			v			v
2.	Distribusi									
	a. Mudah di gunakan		v				v			v
	b. Aman di Pindahkan		v			v				v
	c. Mudah dibawa			v			v		v	
	d. Mudah di simpan		v		v					v
3.	Promosi									
	a. Ikon Trenggalek		v			v		v		
	b. Natural		v			v			v	
	c. Murni			v		v			v	
	d. Kompetitif			v			v			v

Alternatif 3

	a. Ikon Trenggalek			v			v			v
	b. Natural			v			v		v	
	c. Murni		v			v			v	
	d. Kompetitif			v			v		v	

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK ALTERNATIF I-3

1. Kriteria Proteksi:

- m. Menurut bapak/ibu bagaimana proteksi kemasan terhadap sinar matahari?
- n. Bagaimana keamanan kemasan bila terjadi benturan dengan kemasan lain/produk lain?
- o. Bagaimana tingkat higienis dari kemasan yang dirancang dari ketiga alternatif tersebut?
- p. Bagaimana tingkat keamanan produk dalam kemasan tersebut untuk di konsumsi?

2. Kriteria Distribusi:

- j. Bagaimana tingkat kemudahan digunakannya dari ketiga alternatif kemasan tersebut?
- k. Bagaimana tingkat keamanan kemasan tersebut, bila dipindah-pindahkan?
- l. Untuk kepentingan distribusi dan transportasi bagaimana tingkat kemudahan barang tersebut di bawa?
- m. Bagaimana tingkat kemudahan kemasan tersebut untuk disimpan?

3. Kriteria Promosi:

- j. Bagaimana tingkatan kesan Ikon Trenggalek terhadap produk tersebut sebagai produk yang berasal dari Trenggalek?
- k. Bagaimana kesan alami/natural dari kemasan terhadap produk tersebut?
- l. Seberapa kuat/kesan murni dari produk dalam kemasan tersebut?
- m. Seberapa kuat kesan yang terkandung dari rancangan desain kemasan tersebut?



BIODATA PENULIS

Wulan Budi Indraswari, Lahir di Sidoarjo, 5 Agustus 1994. Sudah gemar menciptakan sesuatu dan memiliki ketertarikan dalam dunia ilustrasi dan karakter sejak kecil hingga akhirnya memutuskan untuk menempuh pendidikan sebagai mahasiswa jurusan Desain Produk prodi Desain Komunikasi Visual di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya agar semakin berkembang.

Di sela-sela sibuknya perkuliahan, ia aktif dalam kegiatan yang positif baik dalam jurusan maupun diluar jurusan, dalam pengembangan diri, maupun *volunteer*. Senang mengikuti peran serta dalam bentuk diskusi dan pameran seperti *workshop* dan kompetisi di bidang desain untuk menambah pengetahuan tentang perkembangan desain di Indonesia. Ia senang mencoba hal baru dalam merancang karakter atau konsep desain, seperti percobaan eksekusi desain pada media lain. Lebih senang bekerja secara kolaborasi dan juga bergabung dengan organisasi atau komunitas yang mengembangkan diri. Percaya bahwa selalu ada ruang untuk tumbuh dan berkembang dari semua hal yang telah dikerjakan dengan pembelajaran dari pekerjaan sebelumnya akan menjadi aset berharga yang hanya bisa dipelajari oleh diri sendiri. 1% imajinasi dan 99% kerja keras dengan dilandasi cara kerja yang cerdas akan menghasilkan pekerjaan yang baik dengan keyakinan dan mensyukuri rizki yang diberikan oleh Allah SWT.

Email: wu.lan.budi.99@gmail.com